

University of Groningen

Waarden in Crowdfunding

van den Hoogen, Quirijn

IMPORTANT NOTE: You are advised to consult the publisher's version (publisher's PDF) if you wish to cite from it. Please check the document version below.

Document Version

Final author's version (accepted by publisher, after peer review)

Publication date:

2017

[Link to publication in University of Groningen/UMCG research database](#)

Citation for published version (APA):

van den Hoogen, Q. (2017). *Waarden in Crowdfunding: Empirisch onderzoek naar de achterliggende waardeoriëntaties van crowdfunders in Nederland*. University of Groningen, Research Centre Arts in Society.

Copyright

Other than for strictly personal use, it is not permitted to download or to forward/distribute the text or part of it without the consent of the author(s) and/or copyright holder(s), unless the work is under an open content license (like Creative Commons).

The publication may also be distributed here under the terms of Article 25fa of the Dutch Copyright Act, indicated by the "Taverne" license. More information can be found on the University of Groningen website: <https://www.rug.nl/library/open-access/self-archiving-pure/taverne-amendment>.

Take-down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.

Downloaded from the University of Groningen/UMCG research database (Pure): <http://www.rug.nl/research/portal>. For technical reasons the number of authors shown on this cover page is limited to 10 maximum.



rijksuniversiteit
 groningen

Waarden in Crowdfunding

**Empirisch onderzoek naar de achterliggende
 waardeoriëntaties van crowdfunders in Nederland**

Maart 2017

Dr. Q.L. van den Hoogen

Rijksuniversiteit Groningen

Research Centre Arts in Society



Inhoudsopgave

Managementsamenvatting	4
Inleiding	7
1. Methodologische verantwoording	9
1.1. Waardensociologie als basis	9
1.2. Stappen in het onderzoek	10
1.3. Operationalisatie van waarderegimes	10
2. Beschrijving voordekunst en waarden op de website	13
2.1. Procedure crowdfunding via voordekunst.nl	13
2.2. Omvang van donaties	15
2.3. Waarden in projectvoorstellen	16
3. Resultaten enquête	21
3.1. Representativiteit van de respons	21
3.2. Waarden in crowdfunding	24
3.2.1. Donaties in het verleden	24
3.2.2. Donaties in de toekomst	26
3.2.3. Crowdfunding en waarderegimes	28
4. Conclusies	31
4.1. Dominante waarden in crowdfunding in de Nederlandse cultuursector	31
4.2. Crowdfunding in theater vergeleken met andere financieringsvormen	32
Verwijzingen	35
Bijlagen	37
Lijst tabellen en figuren	
Tabel 1. Operationalisering van waarderegimes in het onderzoek	11
Tabel 2. Aantal donaties, donateurs en donatiegrootte via voordekunst.nl over 2014, 2015 en 2016	17
Tabel 3. Tegenprestaties in verhouding tot donaties bij voordekunst	18
Tabel 4. Uitkomsten kwalitatieve analyse	19
Tabel 5. Verdeling aantal donateurs per discipline in enquête en o.b.v. transactiedata voordekunst	21
Tabel 6. Overlap tussen disciplines in de respons	22
Tabel 7. Verschillen tussen eenmalige en frequente donateurs (>1 keer) in de respons	23
Grafiek 1. Gemiddelde score op waarden voor eenmalige en frequente donateurs voordekunst	25
Grafiek 2. Gemiddelde score op waarden voor alle donateurs en voor drie disciplines	25
Grafiek 3. Gemiddelde score op waarden voor eenmalige en frequente donateurs voordekunst	27
Grafiek 4. Gemiddelde score op waarden drie disciplines donateurs voordekunst	27
Tabel 8. Gemiddelde score werelden bij vraag 3 (donaties in het verleden) en vraag 6 (donaties in de toekomst)	28
Tabel 9. Uitkomsten kwalitatieve en kwantitatieve analyse	31
Figuur 1. Verhouding tussen waarden in de beoordeling van aanvraag voor de BIS door Raad voor Cultuur	33
Grafiek 5. Rangorde werelden instellingsbeoordeling Raad voor Cultuur en project-beoordelingen Fonds Podiumkunsten	33

Managementsamenvatting

Dit onderzoek tracht een beeld te schetsen van de waarden waardoor crowdfunders van kunst en cultuur in Nederland worden gedreven. Daarvoor is kwalitatief en kwantitatief onderzoek gedaan naar de donateurs van de voordekunst. Het onderzoeksinstrument sluit aan bij de waardensociologie van Boltanski en Thévenot zoals die ook is toegepast in onderzoek naar publieke financiers voor theater in Nederland (Hinrichs, 2015 en Van den Hoogen, 2016). Daardoor wordt het mogelijk een vergelijking te maken van de invloed die verschillende vormen van financiering op de kunstwereld hebben.

Via voordekunst wordt een oplopend aantal cultuurprojecten gefinancierd. Jaarlijks neemt ook het totaalbedrag toe. Met een jaarlijkse opbrengst van € 4,2 miljoen (over het jaar 2016) is voordekunst vergeleken met publieke en private fondsen echter een 'kleine' speler. Het totale publieke budget voor de kunsten op landelijk niveau is € 867,1 miljoen per jaar, inclusief het budget van de publieke cultuurfondsen (ad € 167,9 miljoen) (OCW, 2014). De lokale publieke bestedingen aan cultuur worden geschat op twee keer dit bedrag (Van den Hoogen, 2012). De landelijk werkzame private cultuurfondsen zoals Fonds 21 en het Prins Bernhard Cultuurfonds besteden bedragen tussen € 900.000 (BNG Cultuurfonds) en € 34.500.000 (Prins Bernhard Cultuurfonds) per jaar. Het bedrag dat per project wordt gefinancierd via voordekunst ligt net boven de € 5.000. Ook dat is weinig vergeleken met landelijk opererende publieke cultuurfondsen. Het belang van voordekunst is dus eerder gelegen in het feit dat het platform op een specifieke manier geld werven voor cultuur mogelijk maakt.

Edelman et al. (2017) omschrijven crowdfunding als sterk aansluitend bij de waarden van kunstenaars zelf: een persoonlijk gedreven verhaal. Daarnaast is crowdfunding, in vergelijking met het aanvragen van subsidies bij (publieke of private) cultuurfondsen administratief gezien 'eenvoudig' voor makers. Met andere woorden, het is een manier van financiering die sterk aansluit bij de drijfveren van de cultuursector, dit in tegenstelling tot subsidies waarvoor een administratief relatief zware procedure doorlopen moet worden.

Methodologie

Voor het onderzoek is een kwalitatieve analyse gemaakt van de waarden die projectmakers en crowdfunders belangrijk vinden. De analyse is gebaseerd op de jaarverslagen van voordekunst, gesprekken met medewerkers en een analyse van 23 projecten op de website voordekunst.nl die tussen 1 januari 2016 en 1 september 2016 zijn afgerond. De inhoud van het project (op basis van de tekst en video bij het project), updates en de tegenprestatie bij donaties zijn geanalyseerd. Daarnaast is een enquête opgesteld en verstuurd aan een selectie van ca. 4.000 e-mailadressen van donateurs via voordekunst. De enquête is door 547 mensen ingevuld. Hoewel in de respons de disciplines film en beeldende kunst relatief oververtegenwoordigd waren, geven de antwoorden een beeld van de waarden die donateurs drijven. Er was voldoende respons om verschillen tussen de disciplines beeldende kunst, theater en muziek te analyseren. Daarnaast kende de respons een sterke oververtegenwoordiging van frequente donateurs (meer dan één keer per jaar). In de uitwerking van het onderzoek zijn daarom de antwoorden steeds uitgesplitst naar frequente en niet-frequente donateurs. De theaterdonateurs blijken het meest te lijken op frequente donateurs.

Uitkomsten

In overeenstemming met de verwachting worden donateurs op voordekunst.nl voornamelijk door de inhoud van projecten gedreven: het persoonlijke verhaal omtrent het creatieve idee van de maker wordt benadrukt, zowel in de kwalitatieve analyse als in de enquête. Daarnaast spelen overwelingen van algemeen belang, erfgoed en tradities en het kunnen van de makers mee. Transparantie in het uitwerken van het projectplan, m.n. door aan te geven waar het geld aan besteed zal worden en door helderheid te geven over een tegenprestatie zijn cruciaal voor het welslagen van een crowdfundingcampagne. Maar het betreft hier ondersteunende waarden. Opvallend is dat de tegenprestatie voor een aanzienlijk deel van de donateurs geen overwegende invloed lijkt te hebben op

de beslissing te doneren: 35% van de donaties kent geen tegenprestatie of een tegenprestatie die (veel) kleiner is dan het gegeven bedrag. Tot slot speelt het opbouwen van een netwerk rondom de project maker een rol, evenals de betrokkenheid van (of erkenning door) gerenommeerde makers. Onderstaande tabel geeft de uitkomsten van het onderzoek schematisch weer.

Waarderegimes		Hoe komen de waarderegimes tot uiting
Dominante regimes (inhoud)		
	Inspiratie	Het dominante regime. De projectmakers ontwikkelen een creatief idee dat artistiek en persoonlijk gelegitimeerd wordt. Ook kan het project hun eigen inhoudelijke artistieke ontwikkeling tot doel hebben of een stap in hun carrière betekenen (waarmee een compromis met projectstad waarden aan de orde is). Ontwikkeling van de kunst en de makers is een belangrijke waarde.
	Civiel	Civiele waarden zijn aan de orde als het project maatschappelijk wordt gelegitimeerd en omdat een belangrijk deel van de donateurs let op of gelooft in het belang van kunst voor de samenleving. Frequente donateurs letten sterker op het algemeen belang, zij vinden kunst van belang voor de samenleving.
	Domestiek	Indien het om een relatie met een traditie gaat (dans, muziek) of om erfgoed. De 'eigen kring' van projectmakers is van belang om een donatie-campagne op gang te brengen.
	Industrie	Donateurs letten op het kunnen van de maker. Zij willen kunnen inschatten of de projectmaker in huis heeft wat nodig is om het project te realiseren.
Ondersteunende regimes		
	Industrie	De kosten voor het project zijn inzichtelijk, er is transparantie over wat er met de donatie gebeurt. Dit is essentieel voor het slagen van <i>crowdfunding</i> .
	Markt	De tegenprestatie die in het vooruitzicht wordt gesteld is een factor in de afweging van donateurs. Ten eerste biedt deze helderheid over wat de donateur kan verwachten voor de bijdrage. Een aanzienlijk deel (35%) doneert echter zonder tegenprestatie of meer dan deze waard is. Ook blijkt dat de tegenprestatie niet altijd wordt opgeëist.
	Projectstad en Faam	Indien een netwerk wordt ontwikkeld en bekende makers bij het project betrokken zijn m.a.w. er wordt gebouwd aan de artistieke reputatie van de projectmakers.

De dominante waarderegimes (inspiratie, civiel, domestiek en industrie) komen daarmee vrijwel overeen met de dominante waarderegimes die bij de afweging van subsidieaanvragen bij de Raad voor Cultuur en het Fonds Podiumkunsten op het gebied van theater worden gemaakt. Via crowdfunding wordt dus, net als bij publieke financiering van de cultuur, in eerste instantie aangesloten bij waarden die van belang zijn voor de sector zelf. Wel blijkt dat de projectmatige opzet van de financiering leidt tot een andere categorie aanvragers (gevestigde cultuurinstellingen ontbreken vrijwel volledig op de lijst met projectmakers). Voordekunst bedient dus een 'eigen' segment in de cultuursector: beginnende makers of amateurs die via een project hun carrière willen opbouwen. Het blijkt als financiering voor de structurele basis van de sector en reguliere activiteiten die een lange adem vergen ongeschikt. Voordekunst kan dus eerder als een aanvulling op dan een vervanging van de publieke financiering van cultuur in Nederland worden beschouwd. Mensen die vaker aan kunst doneren (meer dan 1 keer) lijken het voortbestaan van kunst en cultuur belangrijker te vinden: zij scoren hoger op Algemeen Belang en Toegankelijkheid (al is het verschil hier niet significant). Ook vinden zij ontwikkeling van de kunst belangrijker dan de eenmalige donateurs. Dit doet het vermoeden rijzen dat zij meer bij kunst betrokken zijn. Dit blijkt uit het feit dat herhaaldonateurs bijna twee keer zo vaak collega's zijn van de projectmakers (zie tabel 7), m.a.w. zij zijn vaker zelf kunstenaar. Eenmalige donateurs hechten meer waarde aan erfgoed dan de herhaaldonateurs.



Inleiding

Met de opkomst van Web 2.0 is het makkelijker geworden voor projecten financiering te zoeken bij een grote groep mensen. Financieren via de *crowd* is ook in de kunsten populair geworden. In Nederland is de grootste site hiervoor voordekunst. Voordekunst is een non-profit organisatie die zich ten doel stelt projectmakers te ondersteunen bij het vinden van financiering voor hun projecten. Gedurende 2016 is bij voordekunst empirisch onderzoek uitgevoerd. De vraag die daarbij centraal staat is door welke waarden crowdfunders in de Nederlandse cultuursector zich laten leiden. Door gebruik te maken van een comperatieve methodologie kan crowdfunding vergeleken worden met andere vormen van financiering in de cultuursector.

In dit rapport wordt ingegaan op de uitkomsten van dit onderzoek. Doel van het rapport is om de uitkomsten met voordekunst te bespreken om ze zo te valideren. De uitkomsten zullen daarna in verder onderzoek worden gebruikt en in het kader van vergelijkend onderzoek met andere financieringsvormen worden gepresenteerd in de wetenschappelijke literatuur.

In dit rapport wordt eerst kort ingegaan op de methodologie van het onderzoek. Daarna wordt crowdfunding in de Nederlandse cultuursector beschreven en wordt voordekunst hierin gepositioneerd. Aan de hand van kwantitatieve gegevens uit het jaarverslag van voordekunst en aanvullende informatie wordt een beeld geschetst van crowdfunding in de Nederlandse kunst- en cultuursector en van theater in het bijzonder. Daarna worden de waardeoriëntaties van crowdfunders gepresenteerd zoals die uit het onderzoek naar voren zijn gekomen. Daarbij worden de data waar mogelijk uitgesplitst over de verschillende kunstdisciplines. Hierbij wordt de indeling van disciplines zoals die door voordekunst wordt gehanteerd aangehouden.

Het onderzoek is uitgevoerd door dr. Quirijn van den Hoogen. Hij heeft hiervoor samengewerkt met Thomas de Bruin, master student Kunst- en Cultuurwetenschappen aan de Rijksuniversiteit Groningen en met Jelle Agema MA, *marketeer* van Voordekunst. Tevens heeft Kristel Casander, *content manager* van voordekunst, informatie verschaft over het functioneren van voordekunst. De statistische verwerking van de enquête is door Sara Oomen verzorgd.



1. Methodologische verantwoording

1.1. Waardensociologie als basis

De methodologie van het empirisch onderzoek is gebaseerd op de waardensociologie van Boltanski en Thévenot (zie Boltanski & Thévenot 2006, Boltanski en Chiapello 2005). Zij gaan ervan uit dat mensen hun handelen in sociale situaties (zowel expliciet als impliciet) legitimeren aan de hand van waarden. Op basis van empirisch onderzoek hebben zij zeven waarden (of waarderegimes) gedefinieerd die in moderne samenlevingen blijken te functioneren. Deze waarderegimes zijn relatief duurzaam maar zullen in de loop van de tijd veranderen. Boltanski et al. schrijven maatschappelijke veranderingen toe aan de strijd tussen verschillende waarderegimes. Door van de regimes gebruik te maken kunnen in empirisch onderzoek verschillende sociale situaties met elkaar vergeleken worden en veranderingen in de tijd worden geanalyseerd. De waarderegimes vormen de basis voor het onderzoek naar andere financieringsvormen zoals bij cultuurfondsen en de Raad voor Cultuur dat eveneens door Van den Hoogen is uitgevoerd. Daarom worden in het empirisch onderzoek dezelfde termen als operationalisering van de zeven waarderegimes genomen.

Met de keuze voor de waardensociologie als leidend methodologisch kader, sluit deze studie aan bij Edelman, Hansen en Van den Hoogen (2017) die een overzicht geven van de verschillende vormen waarop financiering in de (podium)kunsten kan worden georganiseerd. Die verschillen proberen zij te systematiseren op basis van de waarderegimes. Op basis van eerder empirisch onderzoek naar crowdfunding in Amerika (Agrawal et al. (2010, 2011 en 2013) en Canada (Boeuf et al. 2014), stellen zij dat crowdfunding een specifieke manier van financiering is die zijn eigen invloed heeft op kunstwerelden in de zin dat deze zijn eigen waarden met zich meebrengt:

Crowdfunding, like private sponsorship, is initiated and run by artists or arts organizations. While private sponsors may donate for fame, project or civic reasons, crowdfunders are more likely to be motivated by inspired values. Successful crowdfunding campaigns are designed around many values central to the inspired polity: the feeling of a personal connection to the artist and the process of creation through a compelling personal story. Access to rehearsals, meet-and-greets and other perks may help to strengthen this personal connection as well. (...) to be successful artists need to develop a compelling story and they need the support of a circle of family and friends to launch their funding campaign. Usually, such circles are found in close geographical proximity to the artist or arts organization. Thus, domestic values play a role in this type of financing. And, as crowdfunding is organized on the basis of single projects rather than organizations over the long term, project values are important as are fame values to allow for campaigns to gain momentum. (...) the compelling story may either be based on the specific merits of the artistic work (...) [waardoor geïnspireerde waarden belangrijk zijn] or on a societal relevance (...) [waardoor civiele waarden belangrijk zijn]. (Edelman, Hansen and Van den Hoogen, 2017: 147, 148)

Met andere woorden, de aanname in dit onderzoek is dat geïnspireerde waarden (die centraal staan in kunstwerelden) van groot belang zijn bij crowdfunding maar dat ook civiele waarden meespelen (het algemeen belang). Domestieke waarden (aansluiting bij het lokale en familie- en vriendengroep) zijn ondersteunend om een campagne op gang te krijgen. Maar een campagne heeft bredere bekendheid nodig, dus ook faamwaarden spelen een ondersteunende rol. Tot slot, omdat het om een projectmatige vorm van financiering gaat, spelen waarden van het regime dat 'projectstad' werd gedoopt door Boltanski en Chiapello, ook een rol: de mogelijkheid en capaciteit om aansluiting te vinden bij netwerken en flexibel in te spelen op kansen.

1.2. Stappen in het onderzoek

Het empirisch onderzoek is uitgevoerd in drie stappen:

1. Beschrijving van Voordekunst aan de hand van de website en het jaarverslag 2015.
2. Analyse van website Voordekunst en van projectvoorstellen op de website
3. Enquête onder crowdfunders

Ad 1 en 2. Analyse website voordekunst en projectvoorstellen

Aan de hand van de website Voordekunst.nl en het jaarverslag 2015 van voordekunst is een beschrijving van het functioneren van het crowdfundingplatform gemaakt. Daarbij is ook informatie uit een diepte-interview met Kristel Casander gebruikt. Daarnaast is door Thomas de Bruin een kwalitatieve analyse gemaakt van beeld- en tekstmateriaal dat op de website van voordekunst is gebruikt door projectmakers. Er is een analyse gemaakt van projecten op de site van voordekunst. De inhoud van het project (op basis van de tekst en video bij het project), updates en de tegenprestatie bij donaties zijn geanalyseerd. Het gaat om projecten die tussen 1 januari 2016 en 1 september 2016 zijn afgerond. Voor de drie grote disciplines op de site (theater, muziek en beeldende kunst) zijn elk drie projecten geanalyseerd, voor alle kleinere disciplines zijn twee projecten geanalyseerd. In totaal zijn 23 projecten geanalyseerd. Op basis van de analyse (bijlage 1) kan beschreven worden welk soort waarden door projectmakers worden benadrukt. Op basis van ervaringsgegevens van voordekunst kan ook iets gezegd worden over de vraag hoe de waarden resoneren bij donateurs.

Ad 3. Enquête onder crowdfunders

Aan een selectie van donateurs via voordekunst die in de periode 1 januari 2015 tot en met 26 september 2016 aan een project hebben gedoneerd is via email een enquête gestuurd. Gevraagd is aan welke discipline(s) de donateur geld heeft gegeven en welke soort waarden voor de donateur van belang zijn bij de beslissing om aan een project te doneren. De enquête is opgenomen in bijlage 2. De uitkomsten van de enquête zijn verwerkt door Sara Oomen.

1.3. Operationalisatie van waarderegimes

In dit onderzoek worden de waarderegimes geoperationaliseerd op twee manieren. Tijdens de kwalitatieve analyse (stappen 1 en 2) worden waarden beschreven zoals die zich in de empirie voordoen en daarna gerelateerd aan de categorisering van Boltanski et al. In de enquête gebeurt dit andersom: de waarden worden in twee vragen geoperationaliseerd aan de hand van twee trefwoorden per waarderegime. Respondenten wordt gevraagd aan te geven in hoeverre zij deze waarden van belang vinden voor hun beslissing om te doneren. In tabel 1 worden de operationalisering en gegeven. Van belang is dat in de kolom onder vraag 3 dezelfde operationalisering en worden gebruikt als in het onderzoek naar de invloed van andere financieringsvormen in de kunsten zoals uitgevoerd door Van den Hoogen. Dit maakt het mogelijk te vergelijken. Voor vraag 6 worden de waarderegimes geoperationaliseerd op een manier die sterker aansluit bij de karakteristieken van crowdfunding.

Regime	Operationalisering in vraag 3*	Operationalisering in vraag 6
Geïnspireerde wereld (I)	Autonomie Ontwikkeling van de kunst	Projectinhoud Inhoudelijke ontwikkeling van makers
Domestieke wereld (D)	Behoud van tradities Locale identiteit	Makers zijn kennissen/vrienden Project speelt in mijn buurt
Faamwereld (F)	Media aandacht Imago	Gerenommeerde makers Media aandacht
Marktwereld (M)	Economische meerwaarde Competitie	De tegenprestatie voor de donatie De donatie kan het project tot een succes maken
Civiele wereld (C)	Algemeen belang Toegankelijkheid (van kunst en cultuur)	Iets goeds doen Algemeen belang (van kunst en cultuur)
Industriële wereld (U)	Efficiëntie Expertise	Transparantie in besteding donatie Expertise: vertrouwen in het kunnen van de projectmakers
Projectstad (PC)	Netwerken Flexibiliteit	Interessante partners Goede stap in carrière makers

Tabel 1. Operationalisering van waarderegimes in het onderzoek

* operationalisering sluit aan bij eerder onderzoek naar financiering in de kunsten



2. Beschrijving voordekunst en waarden op de website

Stichting voordekunst kan gezien worden als het meest vooraanstaande platform voor crowdfunding van creatieve projecten in Nederland. Het platform is ook actief in Vlaanderen. Voordekunst is een platform dat kunst en publiek met elkaar verbindt door het mogelijk te maken voor het publiek om te doneren en daarmee te investeren in projecten die voordekunst online aanbiedt. Ook geeft voordekunst advies aan projectmakers die een project opstarten en begeleidt voordekunst projectmakers in het proces waar nodig (voordekunst, 2016).

2.1. Procedure crowdfunding via voordekunst.nl

Edelman et al. (2017) omschrijven crowdfunding als sterk aansluitend bij de waarden van kunstenaars zelf: een persoonlijk gedreven verhaal. Daarnaast is crowdfunding, in vergelijking met het aanvragen van subsidies bij (publieke of private) cultuurfondsen administratief gezien ‘eenvoudig’ voor makers. De procedure die voordekunst volgt, bevestigt dit. Voor projectmakers omschrijft voordekunst de procedure voor een campagne zelf als volgt:

1. [Je meldt je project aan](#), en beschrijft kort waarom je deze campagne wil doen op voordekunst. Een medewerker van voordekunst leest je project aandachtig door, om te kijken of het bij ons past, en of we denken dat het een realistisch plan is. Dat laten we je binnen 2 werkdagen weten.
2. Als je project bij voordekunst past, kan je [je campagnepagina invullen](#). Hierbij adviseert de medewerker je zoveel mogelijk via e-mail.
3. Zodra jij en voordekunst denken dat je pagina helemaal klaar is, krijg je de link om je project met 1 klik op de website te zetten: Je campagne gaat van start.
4. Jij bent druk bezig om [zoveel mogelijk mensen te bereiken](#) voor je project. Wij monitoren de voortgang en adviseren je tijdens je campagne.
5. Je campagne is afgelopen. Dat geeft 1 van deze [3 scenario's](#): Je hebt het gehaald (100% van je doelbedrag), bijna (80% - 100% van je doelbedrag), of niet (minder dan 80%). We ronden het project af, in overleg met jou. Bij een succesvolle campagne maken we het geld over op de eerstvolgende vrijdag (voordekunst, 2016).

Voordekunst controleert dus eerst of een project realistisch en geschikt is en als dat zo is begeleidt het platform de projectmaker waar nodig. Projectmakers hebben echter de campagne zelf in handen. Hoewel de procedure dus niet ingewikkeld is in de zin dat aanvraagformulieren moeten worden ingediend, is crowdfunden niet iets heel eenvoudigs: de projectmaker moet echt in de campagne investeren.

Donateurs kunnen investeren in projecten met bedragen vanaf tien euro. De projectmaker geeft aan in welke gradaties er geïnvesteerd kan worden en wat de donateur daarvoor terug kan verwachten. Donateurs kunnen verder (wanneer ze dat willen) naast de donatie een bericht op de pagina van het project achterlaten, met daarin hun motivatie voor de donatie of hun mening over het project. Doneren kan via het aanmaken van een *user_id* op de website maar ook zonder. Wat er met de donatie gebeurt, is vastgelegd in de ‘80% regeling’ van voordekunst. Als een donatie wordt gedaan dan is deze in principe niet meer terug te vorderen, als 100% (of meer) wordt behaald van het doelbedrag voor een project. Wanneer 80% tot 100% van het doelbedrag voor een project wordt behaald, wordt door de projectmaker een aangepast plan opgesteld. Op basis van dit plan kunnen donateurs beslissen om hun investeringen terug te vorderen, te laten staan of zelfs om meer geld te doneren. Hiervoor geldt een bedenktijd van vijf dagen. Als deze tijd verstreken is en er nog steeds 80% van het doelbedrag voor het project is blijven staan, dan wordt het project alsnog gerealiseerd met de eventuele aanpassingen geformuleerd door de projectmaker in een aangepast plan, bericht naar donateurs (voordekunst, 2016). Wanneer er minder dan 80% van het doelbedrag geworven wordt voor een project, worden alle

donaties teruggestort naar de donateurs. Voordekunst maakt het verder ook mogelijk voor donateurs om nog te investeren, wanneer het doelbedrag van 100% voor een project al bereikt is. Dit wordt gedaan “om ondernemerschap te stimuleren (...). Projectmakers zijn uiteraard alleen maar gebaat bij een hoger bedrag” (voordekunst, 2016). Wel moeten projectmakers dan updates leveren aan donateurs waarin vermeld staat wat er met de extra inkomsten wordt gedaan (voordekunst, 2016).

Matchfunding

Voordekunst zegt uniek te zijn in de manier waarop de stichting crowdfunding laat plaats vinden, vanwege het feit dat voordekunst voor bepaalde projecten ook samenwerkt met traditionele financiers van cultuur. Dit in tegenstelling tot crowdfunding platforms elders in de wereld. Dit noemt voordekunst “*matchende crowdfunding*” of “*matchfunding*” (voordekunst, 2016). Praktisch gezien wil dit zeggen dat voordekunst partners heeft die op reguliere basis bepaalde projecten een *boost* geven in hun opstartfase, door gemiddeld 25% van het doelbedrag te doneren. Deze investering is dan voorwaardelijk en wordt alleen gedoneerd wanneer het doelbedrag voor een project ook daadwerkelijk wordt bereikt. Deze partners kunnen private of publieke organisaties of instanties zijn.

Belangrijkste doelstellingen van deze manier van financieren zijn het ondernemerschap van makers en instellingen extra prikkelen én vertrouwen wekken bij potentiële donateurs om te geven. Op deze manier wordt het draagvlak voor kunst en cultuur extra vergroot (voordekunst, 2016).

Duidelijk wordt hier dat men ondernemerschap wil stimuleren en het draagvlak voor kunst en cultuur wil vergroten. *Matchfunding* is volgens voordekunst een uiterst lucratieve manier om te investeren in kunst en cultuur, omdat het voordelig is voor alle betrokken partijen, zo beschrijft voordekunst:

1. Makers en instellingen voelen zich extra serieus genomen, een bijdrage van een gevestigde financier wordt toch gezien als een keurmerk, en een startbijdrage helpt een crowdfundingcampagne goed op weg. Bovendien, de wetenschap dat de bijdrage kan komen te vervallen wanneer de financiering niet slaagt, maakt makers extra creatief;
2. Potentiële donateurs zien een bijdrage van een gevestigde financier als blijk van vertrouwen en zijn hierdoor eerder geneigd te geven;
3. Voor de fondsen en financiërs neemt Stichting voordekunst werk uit handen waardoor kleinere projecten snel en efficiënt kunnen worden ondersteund. Daarnaast vormt hun bijdrage het vliegwiel om meer donaties mogelijk te maken (voordekunst, 2016).

Bij *matchfunding* is de kans dus groter dat doelbedragen voor projecten behaald worden, voordekunst benoemt zelfs een slagingspercentage van 90% van projecten die gesteund worden door partners. Dat is een aanzienlijk hoger percentage dan het streefcijfer van 75% dat voordekunst hanteert. (voordekunst, 2016).¹ In principe kunnen partners dus gezien worden als donateurs die belichaamd worden door grote private of publieke organisaties, die bepaalde projecten zeer succesvol kunnen maken.

Facebook en voordekunst kiest

Ook opvallend aan het platform is dat het bepaalde projecten extra aandacht geeft. Zo heeft voordekunst een Facebook-pagina die bepaalde projecten extra belicht en aantrekkelijker maakt voor potentiële investeerders (2016). Daarnaast kiest voordekunst elke maand een discipline met bijbehorende projecten om in de aandacht te zetten, genaamd “voordekunst kiest” (voordekunst, 2016). De berichten op de Facebook-pagina van voordekunst en “voordekunst kiest” zijn kanalen die nodig zijn voor het platform om een bepaald engagement aan te gaan met het publiek van voordekunst. Op deze manier wordt hen een actueel beeld gegeven van de projecten waarin geïnvesteerd kan worden. Dat kan gezien worden als publiciteit en houdt het platform levendig. Volgens Kemp (2015) wordt engagement tussen publiek (in het geval van crowdfunding: de *crowd*

¹ Voor de goede orde: het percentage lag in 2016 op 79%.

(voordekunst, 2016)) en kunst aangegaan wanneer kunstaanbieders (in dit geval voordekunst en haar projectmakers) emotionele, cognitieve, behavioristische en sociale eigenschappen benadrukken. Emotionele eigenschappen creëren engagement door het stimuleren van positieve gevoelens: begeerte, interesse en motivatie. Cognitieve eigenschappen creëren engagement door het uitdagen van het intellect van de beschouwer en behavioristisch engagement omvat het betrokken zijn bij een kunstorganisatie (bijvoorbeeld door vrijwilligersfuncties rondom kunst). Sociaal gezien ontstaat engagement wanneer men door de ervaring van kunst nieuwe sociale relaties tussen mensen ontstaan (Kemp, 2015). Voordekunst uit en benadrukt deze eigenschappen van bepaalde projecten die ze als platform aanbiedt, met kanalen als *social media* en “voordekunst kiest”, om engagement met haar publiek aan te gaan. In de waarderegimes van Boltanski, Thévenot en Chiapello (2005, 2006) dragen deze kanalen met dit engagement bij aan uitingen die verbonden zijn aan het faamregime: de kanalen genereren meer aandacht (voor projecten en voor het platform) en sturen publieke opinie. Natuurlijk proberen projectmakers op zichzelf al een bepaald engagement aan te gaan met potentiële investeerders, maar met de genoemde kanalen wordt dit engagement in nog grotere mate aangegaan, naast dat het engagement levert met voordekunst als platform.

2.2. Omvang van donaties

Voordekunst is in Nederland het belangrijkste crowdfunding platform voor de cultuursector zeker gemeten in aantal projecten. Zo noemt Douw & Koren, een bureau dat de ontwikkeling van crowdfunding in Nederland en België analyseert, stevast projecten die via voordekunst zijn gefinancierd als voorbeelden van hun categorie Creatieve Projecten (Douw & Koren, 2016 en 2017). Ook de samenwerking met een aantal publieke en private cultuurfondsen geeft het belang van voordekunst aan. Naast voordekunst functioneren in Nederland geen andere crowdfundingplatforms specifiek voor de cultuursector, m.u.v. Cinecrowd, dat exclusief op film is gericht. Uiteraard maken Nederlandse cultuurproducenten ook gebruik van internationale sites zoals *Kickstarter* of *Indiegogo*, of van *peer-to-peer-lending* platforms. Dat is echter een andere vorm van financiering dan *donation* of *reward-based crowdfunding* zoals hier wordt onderzocht.

Tabel 2 geeft de totalen van de bedragen die via voordekunst zijn opgehaald in een jaar. Hier is gekozen voor een weergave van de bedragen behorend bij de projecten die in het betreffende jaar afliepen. Daardoor ontstaat een klein verschil met de getallen in de jaarverslagen. Hoewel de tabel een stijgende lijn laat zien wat betreft de opgehaalde bedragen en aantallen projecten, is voordekunst vergeleken met publieke en private fondsen een ‘kleine’ speler. Het totale publieke budget voor de kunsten op landelijk niveau is € 867,1 miljoen per jaar, inclusief het budget van de publieke cultuurfondsen (ad € 167,9 miljoen) (OCW, 2014). De lokale publieke bestedingen aan cultuur worden geschat op twee keer dit bedrag (Van den Hoogen, 2012). De landelijk werkzame private cultuurfondsen zoals Fonds 21 en het Prins Bernhard Cultuurfonds besteden bedragen tussen € 900.000 (BNG Cultuurfonds) en € 34.500.000 (Prins Bernhard Cultuurfonds) per jaar. Ook het bedrag dat per project wordt gefinancierd is klein vergeleken met landelijk opererende publieke cultuurfondsen. Het belang van voordekunst is dus eerder gelegen in het feit dat het platform op een specifieke manier geld werven voor cultuur mogelijk maakt. Onderzocht zou moeten worden of voordekunst niet juist andere projecten/makers financiert dan de grote publieke en private cultuurfondsen. Op basis van de data uit dit onderzoek kunnen hier geen uitspraken over worden gedaan. Aangenomen wordt dat een belangrijk verschil ligt in het feit dat bij subsidieafwegingen de artistieke carrière of reputatie van makers een belangrijke factor is terwijl dit bij voordekunst niet noodzakelijkerwijs een grote rol speelt. Daarmee lijkt crowdfunding veel meer geschikt voor beginnende makers maar niet voor gevestigde instellingen.²

² Dat deze aanname reëel is, blijkt bijvoorbeeld uit het feit dat in de lijst van projecten die in het jaarverslag 2015 is opgenomen vooral persoonsnamen als projectmaker worden genoemd. Projectmakers zijn dus in de eerste plaats individuen. Daaronder komen bijvoorbeeld wel landelijk bekende namen voor zoals zanger Frans van Deursen die via voordekunst € 8.445 financierde voor zijn voorstelling met gezongen gedichten van Leo Vromans (p. 26) maar het overgrote deel van de namen betreft niet landelijk bekende makers (althans niet voor de

Het gemiddelde opgehaalde bedrag per project ligt net boven € 5.000. Tussen de disciplines zijn er verschillen wat betreft de bedragen die worden opgehaald. In 2014 was er één groot erfgoedproject waarvoor hoge donaties zijn verkregen. Dit verklaart de afwijkende gemiddelden in dat jaar. Het hoge bedrag per project bij vormgeving in de jaren 2015 en 2016 wordt veroorzaakt door het feit dat in deze categorie sieradenmakers en goudsmeden worden ondergebracht. Zij werken met zeer dure materialen. Qua aantallen projecten zijn muziek, theater en beeldende kunst de grote categorieën. Het gemiddeld aantal donateurs per project wisselt sterk. De gemiddelde grootte van donaties is over de afgelopen drie jaren gestegen. Maar nog steeds blijkt het om relatief kleine bedragen te gaan die per donatie (of donateur) worden gegeven. Hoge bedragen worden dus gehaald door veel kleine donateurs te trekken, niet door grote bedragen ineens, het gaat dus typisch om financiering door de *crowd*.

2.3. Waarden in projectvoorstellen

Zoals aangegeven in de paragraaf over methodologie, is van 23 projecten die tussen 1 januari 2016 en 1 augustus 2016 zijn afgerond een analyse gemaakt welke waarden door projectmakers worden benadrukt.

De uitkomst van de analyse kan als volgt worden samengevat: Projectmakers tonen een bepaald concept in een project. Dit concept kan allereerst een bepaalde artistieke visie dan wel artistiek thema of een persoonlijk verhaal zijn. Een artistiek dan wel persoonlijk concept wijst op het inspiratieregime. Dit komt in elk project voor, waarmee het inspiratieregime onder projectmakers het belangrijkste lijkt te zijn. Daarnaast kan dit concept een bepaalde historie of een bepaalde geschiedenis van tradities (en daarmee een bepaalde identiteit) weerspiegelen, als dit het geval is dan wijst dat op het domestieke regime. Ook kan het concept van een project een bepaalde kwestie van maatschappelijk belang benadrukken, in dit geval komt het civiele regime tot uiting. Het domestieke en civiele regime zijn echter relatief minder aanwezig. Het inspiratieregime is dominant: de projectmaker heeft vaak een creatief idee in een bepaalde kunstdiscipline dat het publiek interessant moet vinden. Ook komt het vaak voor dat projectmakers een project gestart zijn ter bevordering van hun ontwikkeling als kunstenaar en hun carrière. Dit wordt echter niet altijd expliciet geuit, maar vaak realiseren projectmakers projecten om zichzelf als kunstenaar op de kaart te zetten. Dit wijst op de aanwezigheid van het faamregime, maar vooral het projectstadregime is zeer belangrijk onder projectmakers. Ze willen zichzelf ontwikkelen in de wereld (of het netwerk) van de kunsten.

Projecten kunnen ondersteund worden door belangrijke of bekende figuren in het netwerk van de projectmaker of door het feit dat de projectmaker al een belangrijke positie heeft in dit netwerk. De aanwezigheid van dit netwerk en de wil van de projectmaker om zich te ontwikkelen in dit netwerk wijst op de aanwezigheid het projectregime, maar door daadwerkelijk gebruik te maken van dit netwerk (door op projectpagina's van projecten deze belangrijke en bekende mensen te noemen en te tonen) komt het faamregime tot uiting, omdat de status van deze belangrijke of bekende mensen een positief effect kan hebben op de mening van het publiek over deze projecten. Het faamregime ondersteunt dus in de eerste plaats het projectregime. Dit betreft feitelijk het 'klassieke' mechanisme van het opbouwen van een artistieke reputatie binnen het kunstenveld waarbij kunstenaars of makers van naam via hun steun het project artistieke geloofwaardigheid verlenen, in termen van de Franse cultuursocioloog Pierre Bourdieu (1993) gaat het om cultureel of symbolisch kapitaal.

onderzoeker). Bij de organisaties die worden genoemd als projectmaker komen veel niet specifieke kunstinstellingen voor, zoals het RHC Vecht en Venen. Lokaal werkende kunstorganisaties als stichting STAGED (p. 27), kunstruimte TETEM (p. 29) of het Klein Operakoor Wilhelminapark (p. 30) komen ook voor. De enige landelijk bekende (en rijksgesubsidieerde kunstinstelling) is het Metropole Orkest dat € 43.756 voor een boekproject ophaalde (p. 36). Deze observatie komt overeen met informatie uit gesprekken van de onderzoeker met de directies van Nederlandse orkesten die aangaven dat crowdfunding voor hen geen geschikte financieringsmethode is: het kost te veel tijd om een goede campagne te voeren in verhouding met de mogelijke opbrengst.

Projecten die aflopen in het jaar	Som van Behaald bedrag	Aantal donaties	Som van Aantal donateurs	Aantal project-en	Gemid-delde donatie-grootte	Gemiddeld behaalde bedrag	Gemiddeld aantal do-nateurs per project
2014	€ 1.895.255,00	25639	24432	451	€ 87,75	€ 4.202,34	54,17
Beeldende kunst	€ 428.059,00	5283	5027	107	€ 95,01	€ 4.000,55	46,98
Dans	€ 18.289,00	289	276	5	€ 61,07	€ 3.657,80	55,20
Erfgoed	€ 58.387,00	634	612	2	€ 91,60	€ 29.193,50	306,00
Film	€ 178.238,00	2011	1890	35	€ 91,47	€ 5.092,51	54,00
Fotografie	€ 181.241,00	3126	3040	38	€ 78,65	€ 4.769,50	80,00
Media	€ 8.767,00	156	137	3	€ 68,29	€ 2.922,33	45,67
Muziek	€ 566.231,00	8166	7796	136	€ 78,48	€ 4.163,46	57,32
Publicatie	€ 103.801,00	1671	1597	28	€ 88,40	€ 3.707,18	57,04
Theater	€ 308.517,00	3743	3538	85	€ 96,83	€ 3.629,61	41,62
Vormgeving	€ 43.725,00	560	519	12	€ 95,74	€ 3.643,75	43,25
2015	€ 3.636.950,00	46142	43273	690	€ 87,12	€ 5.270,94	62,71
Beeldende kunst	€ 527.094,00	5991	5583	101	€ 99,37	€ 5.218,75	55,28
Dans	€ 52.182,00	867	814	18	€ 60,80	€ 2.899,00	45,22
Erfgoed	€ 56.560,00	503	459	12	€ 114,76	€ 4.713,33	38,25
Film	€ 433.968,00	4148	3915	46	€ 130,32	€ 9.434,09	85,11
Fotografie	€ 214.754,00	3146	3010	40	€ 72,82	€ 5.368,85	75,25
Media	€ 47.386,00	768	723	11	€ 73,48	€ 4.307,82	65,73
Muziek	€ 1.018.830,00	14539	13596	233	€ 85,61	€ 4.372,66	58,35
Publicatie	€ 433.859,00	6259	5907	69	€ 71,20	€ 6.287,81	85,61
Theater	€ 630.385,00	8265	7741	138	€ 77,75	€ 4.568,01	56,09
Vormgeving	€ 221.932,00	1656	1525	22	€ 104,44	€ 10.087,82	69,32
2016	€ 4.230.084,00	54191	50564	777	€ 86,26	€ 5.444,12	65,08
Beeldende kunst	€ 376.410,00	4429	4159	91	€ 85,87	€ 4.136,37	45,70
Dans	€ 166.220,00	2039	1915	31	€ 144,37	€ 5.361,94	61,77
Erfgoed	€ 173.824,00	1412	1280	20	€ 129,59	€ 8.691,20	64,00
Film	€ 549.686,00	4327	4077	68	€ 116,60	€ 8.083,62	59,96
Fotografie	€ 379.285,00	4941	4668	69	€ 84,47	€ 5.496,88	67,65
Media	€ 101.581,00	1710	1610	17	€ 69,26	€ 5.975,35	94,71
Muziek	€ 1.335.532,00	19521	18004	266	€ 78,75	€ 5.020,80	67,68
Publicatie	€ 501.410,00	7760	7401	83	€ 71,63	€ 6.041,08	89,17
Theater	€ 465.487,00	6401	5943	107	€ 68,46	€ 4.350,35	55,54
Vormgeving	€ 180.649,00	1651	1507	25	€ 119,51	€ 7.225,96	60,28

Tabel 2. Aantal donaties, donateurs en donatiegrootte via voordekunst.nl over 2014, 2015 en 2016 (bron: transactiedata voordekunst.nl).

Vaak wordt bij projecten aangegeven welke kosten er gedekt worden met donaties. Donateurs krijgen dus inzicht in wat er gebeurt met hun bijdrage, op dit punt streven projectmakers transparantie na. Dit duidt op belang van het industriële regime: het regime biedt een ondersteunende rol voor de crowdfundingcampagne. Projectmakers moeten goed inschatten wat hun doelbedrag is, of dat een reëel bedrag is en helder kunnen aangeven wat ze met het doelbedrag gaan doen om hun project te realiseren. Dit is van belang voor het succes van een project:

Het vaststellen van het doelbedrag is het moeilijkste voor projectmakers. Mensen willen niet te hoog inzetten, want ze moeten die 80% halen, en ook niet te laag want dan gaan ze er te makkelijk over heen en moeten ze er meer voor terug doen. Waar het echt om gaat is dat er realistisch gekeken wordt naar de achterban: nagaan wat er uit het project komt en wat voor een publiek het oplevert (interview Casander).

Dit maakt het industriële regime een belangrijke factor voor projectmakers.

Tot slot is ook het marktregime aanwezig onder projectmakers. Bij crowdfunding wordt altijd een tegenprestatie aangeboden in ruil voor een donatie. Dit zou een extra motivatie voor donateurs kunnen bieden om geld te doneren aan projecten. Dit wijst op de aanwezigheid van het marktregime. De ervaring van voordekunst is echter dat het vaak voorkomt dat donateurs er voor kiezen geen tegenprestatie te verlangen, in de afgelopen jaren werd in 35% van de donaties geen tegenprestatie verlangd of een tegenprestatie die lager ligt dan het gedoneerde bedrag. Soms komt het ook voor dat donateurs een in het vooruitzicht gestelde prestatie niet opeisen. Dit is niet terug te vinden in de gegevens hieronder, het blijkt uit gesprekken die voordekunst heeft met projectmakers.

jaar	Aantal donaties	Aantal gekozen tegenprestaties	Aantal donaties hoger dan de gekozen tegenprestatie (incl 10 euro)	% van totaal aantal donaties	aantal donaties zonder tegenprestatie (incl 10 euro)	% van totaal aantal donaties	% donaties waar bij meer wordt bijgedragen dan de gekozen tegenprestatie, of geen tegenprestatie wordt gevraagd (incl de 10 euro tegenprestatie)
2014	34249	26482	4135	12,1	7767	22,7	34,8
2015	45863	37512	7589	16,5	8351	18,2	34,8
2016	54826	47266	12204	22,3	7560	13,8	36,0
Eindtotaal	134938	111260	23928	17,7	23678	17,5	35,3

Tabel 3. Tegenprestaties in verhouding tot donaties bij voordekunst

Omdat niet gecategoriseerd is wat voor soort tegenprestaties worden aangeboden door projectmakers en al dan niet verlangd door donateurs, kunnen verder geen uitspraken gedaan worden of zich hier verschillen voordoen in het soort tegenprestatie of per discipline. Het is voorstelbaar dat bijvoorbeeld het ontvangen van een CD of andere opname van het gemaakte werk vaker voorkomt als tegenprestatie en dat daardoor in de categorie muziek minder vaak een donatie zonder tegenprestatie wordt gedaan (bron: gesprekken met Casander en Agema). Voor dit onderzoek is van belang te constateren dat het marktregime helpt om helderheid te bieden over het projectdoel, en over wat donateurs mogen verwachten, al is voor een aanzienlijk deel van donateurs de tegenprestatie niet belangrijk, wat erop wijst dat de marktwaarden zeker niet dominant zijn. Marktwaarden zijn dus, net als faamwaarden, ondersteunend en lijken bij te dragen aan de transparantie van het project. Ze zijn voor een aanzienlijk deel van de donateurs niet de doorslaggevende motivatie.

Opvallend is dat er weinig verschil is in de waarden die projectmakers uiten in hun projectvoorstel tussen de disciplines. Alleen erfgoedprojecten presenteren een wat afwijkende set aan waarden: geïnspireerde waarden lijken te ontbreken, domestieke en civiele waarden vormen de kern van het concept voor erfgoedprojecten. Dit is gezien de discipline logisch. Onderstaande tabel vat de uitkomsten van de kwalitatieve analyse samen.

Waarderegimes		Hoe komen de waarderegimes tot uiting
Dominante regimes (inhoud)		
	Inspiratie	Het dominante regime. De projectmakers ontwikkelen een creatief idee dat artistiek en persoonlijk gelegitimeerd wordt. Ook kan het project hun eigen inhoudelijke ontwikkeling tot doel hebben.
	Domestiek	Indien het om een relatie met een traditie gaat (dans, muziek) of om erfgoed.
	Civiel	Indien het project ook maatschappelijk wordt gelegitimeerd.
Ondersteunende regimes		
	Projectstad en Faam	Indien een netwerk wordt ontwikkeld en bekende makers bij het project betrokken zijn m.a.w. er wordt gebouwd aan de artistieke reputatie van de projectmakers.
	Industrie	De kosten voor het project zijn inzichtelijk, er is transparantie over wat er met de donatie gebeurt. Dit is essentieel voor het slagen van crowdfunding.
	Markt	De tegenprestatie die in het vooruitzicht wordt gesteld biedt helderheid over wat de donateur kan verwachten voor de bijdrage. Een aanzienlijk deel (35%) doneert zonder tegenprestatie of meer dan deze waard is. Ook blijkt dat de tegenprestatie niet altijd wordt opgeëist.

Tabel 4. Uitkomsten kwalitatieve analyse

In de onderzoeksopzet was aanvankelijk bedacht ook niet succesvolle projecten, d.w.z. projecten die hun doelbedrag niet voor 80% halen, op te nemen vanuit de veronderstelling dat deze projecten wellicht de ‘verkeerde’ waarden zouden benadrukken. Dit bleek lastig uitvoerbaar omdat de meeste projecten die tijdens de onderzoeksperiode werden gevolgd uiteindelijk succesvol bleken te zijn, soms door een grote ‘eindsput’ in de donaties. Het komt vaak voor dat projectmakers zelf hun project ‘volstorten’ of vragen aan vrienden en bekenden dit te doen zodat de toegezegde donaties van anderen toch binnengehaald kunnen worden. Ook maakt de samenwerking met andere financiers of voordekunst kiest dat een project opeens toch succesvol wordt op de site. De redenen waarom projecten niet slagen zijn daarom onderzocht door de interviews met en het jaarverslag van voordekunst (bron: interview Casander en jaarverslag voordekunst):

- De projectmaker weet onvoldoende hoe campagne te voeren of investeert te weinig in de campagne. Dat komt soms uit angst omdat mensen het niet durven op donateurs af te stappen en een financiële bijdrage te vragen. Dat kan op allerlei leuke manieren maar soms zijn projectmakers hier onvoldoende creatief of doen ze gewoon te weinig. Het is bijvoorbeeld essentieel dat men stapsgewijs met verschillende doelgroepen communiceert. Als dat niet gebeurt, komt een campagne niet van de grond.
- De omschrijving van het doel van het project is te vaag. De projectmaker kan dan niet goed duidelijk maken waar de bijdrage van de donateurs toe dient. In dat geval is het ook lastig een goede campagne op te zetten. Hier blijkt weer het belang van het industriële en marktregime: de tegenprestatie en transparantie in de kosten moeten helder omschreven zijn.
- Het bepalen van het doelbedrag is lastig, projectmakers kiezen daardoor soms een te hoog doelbedrag.

Bij onsuccesvolle projecten worden dus niet fundamenteel andere waarden gepresenteerd door de projectmakers.



3. Resultaten enquête

3.1. Representativiteit van de respons

Uit de totaal beschikbare e-mailadressen van de donateurs die tussen 1 januari 2015 en 26 september 2016 een project steunden via voordekunst is een steekproef getrokken van 3.999 adressen. Deze kregen een mail gestuurd met een korte omschrijving van het onderzoek en een *link* naar de enquête. 3.093 mails zijn daadwerkelijk aangekomen (96 e-mailboxen bleken niet meer te bestaan of er waren andere redenen waarom de mail niet arriveerde). De enquête is uiteindelijk ingevuld door 547 respondenten, wat tot een responspercentage van 17,7% leidt. Hieronder wordt geanalyseerd of de verdeling naar disciplines in de respons overeenkomt met de gegevens van voordekunst over de gehele populatie. Ook wordt bezien of de respons representatief is voor wat betreft de frequentie van doneren.

Tabel 5 geeft de verdeling van het aantal donateurs over disciplines in de steekproef en voor de jaren 2015 en 2016 (zie ook tabel 2). Omdat respondenten meer dan één discipline konden aanvinken in de enquête is het totaal groter dan 547.

Discipline	enquête		2015		2016	
	#	%	#	%	#	%
Beeldende kunst	112	20%	5583	13%	4159	8%
Erfgoed	55	10%	459	1%	1280	3%
Film	110	20%	3915	9%	4077	8%
Fotografie	73	13%	3010	7%	4668	9%
Vormgeving	39	7%	1525	3%	1507	3%
Theater	129	24%	7741	18%	5943	12%
Muziek	173	32%	13596	31%	18004	36%
Dans	53	10%	814	2%	1915	4%
Publicatie	117	21%	5907	14%	7401	15%
Media	26	5%	723	2%	1610	3%
weet ik niet meer	32	6%				
	n=547		43273		50564	

Tabel 5. Verdeling aantal donateurs per discipline in enquête en o.b.v. transactiedata voordekunst

Verdeling over disciplines

Gezien het aantal donateurs zijn de disciplines beeldende kunst en film oververtegenwoordigd in de steekproef terwijl fotografie, theater, dans en publicatie ondervertegenwoordigd lijken. Een grote discipline als muziek (gemeten naar het aantal projecten) komt wel representatief voor in de steekproef. Zoals uit tabel 2 kan worden opgemaakt schommelt het aantal donateurs per project sterk. Daardoor is het niet goed mogelijk een verklaring voor de oververtegenwoordiging van deze disciplines te vinden. De resultaten uit de enquête zijn dus voor de grote discipline muziek representatief maar verschillen tussen disciplines moeten dus worden geanalyseerd. Daarbij moet vermeld worden dat het niet altijd mogelijk is uitspraken te doen over die verschillen omdat de aantallen per discipline in sommige gevallen te laag worden. In dit rapport worden daarom alleen de disciplines beeldende kunst, muziek en theater apart weergegeven. Bij deze disciplines zijn de aantallen respondenten hoog genoeg om te berekenen of verschillen significant zijn (wat maar zeer beperkt het geval blijkt te zijn).

Eenmalige en frequente donateurs

Van het totaal aantal respondenten (n=547) hebben er 272 (=50%) aangegeven aan één project te hebben gedoneerd in de onderzochte periode. De helft van de respondenten geeft dus meer dan één keer per jaar. Wanneer we dit vergelijken met de frequentie van herhaaldonaties in de gehele populatie van donateurs van voordekunst, dan blijkt de steekgroep niet representatief. Van alle 82.715 donateurs die beschikbaar zijn (op basis van *user_id*) geven slechts 6.077 donateurs (=7,3%) aan meer dan één project (bron: transactiegegevens voordekunst). Uit het jaarverslag 2015 blijkt dat van de 40.107

donateurs die in dat jaar doneerden er 3.400 (=8,5%) vaker dan één keer doneerden. Voor de forse oververtegenwoordiging van de frequente donateurs in de respons kan een aantal verklaringen worden gevonden:

- Het kan zijn dat dezelfde donateur schuilgaat achter meerdere *user_id*'s wanneer een donateur bij een herhaaldonatie niet meer gebruik heeft gemaakt van de bestaande *id* maar een nieuwe heeft aangemaakt. Dat zou betekenen dat het aantal donateurs dat meerdere projecten steunt hoger.
- Het kan ook zijn dat donateurs die geen profiel en dus ook geen *user_id* aanmaakten (in dat geval is alleen het e-mailadres bekend) via meerdere e-mailadressen doneren. Ook dan gaat een enkele donateur achter meerdere adressen schuil.
- Het kan zijn dat een respondent een project bij meerdere disciplines vindt horen. Hij/zij zal dan ondanks het steunen van maar één project wel meerdere disciplines aangekruist hebben in de enquête. Het is logisch dat dit zich vooral bij de podiumkunsten heeft voorgedaan maar ook bij beeldende kunst en fotografie. Dit blijkt ook het geval te zijn (zie tabel 6): dans overlapt veel met theater en ook met muziek: 32% van de respondenten die aangeven aan dans te geven, geven ook aan theater en 28% ook aan muziek. M.a.w. de dansdonateurs in de steekproef zijn voor een groot deel theater- en muziekdonateurs. Ook tussen muziek- en theaterdonateurs zit veel overlap in de steekproef: van de theaterdonateurs geeft 29% ook aan muziek en van de muziekdonateurs geeft 22% ook aan theater. Een 'interdisciplinaire' kunstvorm als film kent een relatief hoge overlap met andere disciplines: 27% van de filmdonateurs geeft ook aan muziek, 24% ook aan theater, en 18% ook aan beeldende kunst. En tussen beeldende kunst en vormgeving en beeldende kunst en publicatie zijn er ook grote overlappingsen: 23% van de beeldende-kunstdonateurs geeft ook aan publicatie en 22% van de publicatiedonateurs geeft ook aan beeldende kunst. Zelfs 31% van de vormgeving donateurs geeft ook aan beeldende kunst. Ook dit zijn geen onlogische samenhangen. Het is niet ongebruikelijk dat beeldend kunstenaars hun projecten/werken willen vastleggen in een publicatie en hiervoor een crowdfundingactie starten.

	beeldende kunst	erfgoed	film	fotografie	vormgeving	theater	muziek	dans	publicatie	media	weet ik niet meer
Beeldende kunst		12%	18%	13%	11%	18%	23%	4%	23%	5%	4%
Erfgoed	24%		20%	9%	4%	18%	25%	4%	20%	9%	0%
Film	18%	10%		15%	3%	24%	27%	6%	22%	5%	5%
Fotografie	21%	7%	23%		10%	14%	18%	11%	21%	3%	3%
Vormgeving	31%	5%	8%	18%		13%	15%	5%	21%	1%	5%
Theater	16%	8%	20%	8%	4%		29%	13%	16%	5%	3%
Muziek	15%	8%	17%	8%	3%	22%		9%	17%	4%	2%
Dans	9%	4%	13%	15%	4%	32%	28%		15%	4%	0%
Publicatie	22%	9%	21%	13%	7%	18%	26%	7%		7%	3%
Media	23%	19%	19%	8%	23%	23%	27%	8%	31%		4%
weet ik niet meer	13%	0%	19%	9%	6%	13%	13%	0%	9%	3%	

Tabel 6. Overlap tussen disciplines in de respons

(leeswijzer: horizontaal staat aangegeven hoeveel procent van de respondenten die beeldende kunst hebben aangevinkt ook erfgoed (12%) en film (18%) aanvinkten, etc...)

Het lijkt echter niet waarschijnlijk dat deze factoren het grote verschil tussen de respondenten en de gehele donateurspopulatie volledig verklaren. De enquête blijkt vooral te zijn ingevuld door donateurs die vaker doneren. Dit is niet verwonderlijk: juist deze donateurs zullen zich sterker met voordekunst identificeren, zich onderdeel van een *community* van cultuurprofessionals voelen en daarom ook de enquête hebben ingevuld omdat het belang van het onderzoek voor hen groter is. Daarmee is nog niet gezegd dat de enquête geen bruikbare gegevens oplevert. Immers, vooral de herhaaldonateurs vormen de ruggengraat van crowdfunders *community* in de Nederlandse kunst- en cultuursector. Om een beeld van die *community* te schetsen, is hun visie daarom van belang. Bij het uitwerken van de resultaten moet echter wel steeds een onderscheid tussen eenmalige en herhaaldonateurs worden gemaakt. Uit de analyse die hierna wordt besproken, blijkt overigens dat de verschillen in

beantwoording tussen eenmalige en frequente donateurs gering zijn. Tevens is een analyse gemaakt van het doneergedrag van de afgelopen anderhalf jaar aan de hand van de *user_id*'s van voordekunst. Op basis van die analyse, waarbij de vraag centraal stond of herhaaldonaties zich in specifieke disciplines voordoen, kan ook iets over de samenhang tussen het doneren aan disciplines worden gezegd. Het blijkt dat herhaaldonaties in theater en dans relatief vaak voorkomen. Met andere woorden, de theater- en dansdonateurs lijken meer op de herhaaldonateurs uit de hele steekproef dan op de donateurs die maar één project steunen.

Ook interessant is te analyseren hoe de donateurs in contact zijn gekomen met de projectmakers. De beantwoording van deze vraag geeft een beeld van de verschillen tussen frequente en eenmalige donateurs. Tabel 7 geeft de antwoorden.

Vraag 7. Hoe kende je de makers van het project/de projecten waaraan je hebt gedoneerd?							
	totaal	1 keer	>1 keer		totaal	1 keer	>1 keer
Ik kende de makers helemaal niet, de projectinhoud sprak mij aan	149	59	90		27%	22%	33%
De makers zijn vrienden of familie van mij	236	108	128		43%	40%	47%
Ik ben een collega van de makers	101	38	63		18%	14%	23%
De makers werden via een vriend/kennis/collega aan mij voorgesteld	93	44	49		17%	16%	18%
Ik las over de makers op Internet of via andere media	120	43	77		22%	16%	28%
Ik ben fan van eerder werk	155	64	91		28%	24%	33%
Aantal respondenten	547	272	275				

p=0,005066

p=0,1264

p=0,009775

p=0,6912

p=0,0008328

p=0,01702

N.B.: verschillen tussen disciplines zijn niet significant

Tabel 7. Verschillen tussen eenmalige en frequente donateurs (>1 keer) in de respons (inclusief p-waarden, $p < 0,05$ is significant)

Voor frequente donateurs geldt dat zij sterker op de projectinhoud letten, vaker collega zijn van een maker (m.a.w. men is zelf ook kunstenaar), vaker via Internet of andere media de projectmakers kennen (m.a.w. ze hebben een minder directe of persoonlijke band) en vaker fan zijn van het werk van de projectmakers (m.a.w. ze volgen de makers meer). Dit zijn logische verschillen tussen eenmalige en frequente donateurs die in het kwalitatieve onderzoek ook bevestigd worden. Casander geeft aan dat frequente donateurs vooral op talentontwikkeling in een bepaalde discipline zijn gericht. “[Er is] een groep mensen (...) die echt geven op inhoud. In die terugkerende donateursgroep zitten mensen die bijvoorbeeld teruggeven aan klassieke muziek, of fotografie, dus dat is het heel discipline-gericht”. De frequente donateurs lijken dus inhoudelijker of ‘professioneler’ gericht. Voor deze donateurs geldt waarschijnlijk dat zij zich onderdeel voelen van een artistieke gemeenschap en dat zij voordekunst als een instrument zien om die gemeenschap te ondersteunen. De verwachting is dat zij ook vaker zelf als projectmaker een project op voordekunst voorstellen. Hierover zijn geen data beschikbaar. Wel is bekend dat projectmakers vaak zelf aan hun project doneren (bijvoorbeeld omdat ze een contant bedrag van hun grootouder(s) hebben ontvangen die zelf niet via Internet willen/kunnen doneren). Onbekend is echter of projectmakers ook aan andere dan hun eigen projecten doneren. Dit laatste lijkt gezien bovenstaande karakteristieken wel waarschijnlijk. We kunnen dus de conclusie trekken dat theater- en dansdonateurs vaker zelf deel uitmaken van het veld en zich als onderdeel van de artistieke gemeenschap definiëren.

3.2. Waarden in crowdfunding

Op basis van twee enquêtevragen kunnen uitspraken gedaan worden over welke waarden van belang zijn voor donateurs. In de derde enquêtevraag werd respondenten gevraagd op een zes-punt schaal aan te geven hoe belangrijk veertien waarden voor hen zijn geweest bij de keuze voor een project. Per waarderegime van Boltanski en Thévenot werden er twee waarden benoemd. De operationalisatie van de waarden sloot hier nauw aan bij de wijze waarop deze in onderzoek bij andere financiers van de kunsten (Fonds Podiumkunsten en Raad voor Cultuur) dat door de RuG is uitgevoerd. Op basis van deze vraag kan dus een vergelijking worden gemaakt tussen crowdfunding en andere financiers (zie hoofdstuk conclusies). Bij de zesde enquêtevraag werd gevraagd aan te geven hoe belangrijk waarden bij het geven aan een toekomstig project zouden kunnen zijn. Hierbij is in de operationalisatie van de waarderegimes juist meer aangesloten op de specifieke kenmerken van crowdfunding.

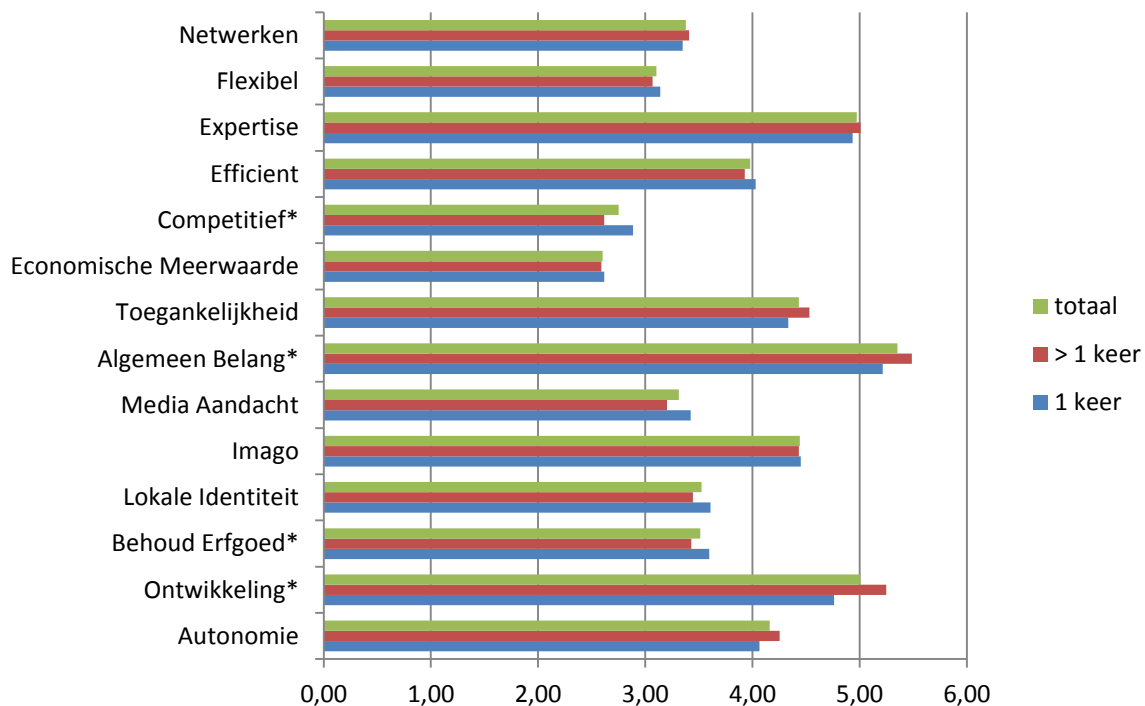
3.2.1. Donaties in het verleden

Vraag 3 luidde als volgt: Denk aan de discipline waaraan u het vaakst doneert. Wilt u hieronder aangeven hoe belangrijk de volgende waarden zijn geweest bij uw beslissing om te doneren via Voordekunst? Zes punt schaal van niet belangrijk tot heel belangrijk

- Met mijn donatie draag ik bij aan **autonomie** van de kunst (I)
- Met mijn donatie draag ik bij aan de **ontwikkeling van kunst en cultuur**. (I)
- Met mijn donatie draag ik bij aan **behoud van erfgoed of tradities**. (D)
- Het project sluit aan bij de **lokale identiteit** van mijn leefomgeving of de identiteit van de leefomgeving van de makers. (D)
- Het **imago** van de projectmakers is goed. (F)
- Het project heeft **media aandacht** gekregen of kan dit genereren. (F)
- Ik vind kunst belangrijk voor de samenleving. (C: **algemeen belang**)
- Ik doneer aan projecten omdat ik vind dat kunst **toegankelijk** moet zijn. (C)
- Het project stimuleert de economie. (M: **economische meerwaarde**)
- De projectmakers zijn **competitief**. (M)
- De projectmakers gaan zuinig met mijn geld om. (U: **efficiënt**)
- De projectmakers weten wat ze doen. (U: **expertise**)
- Ik doneer aan projecten die **flexibel** van opzet zijn. (PC)
- De projectmakers hebben de juiste **netwerken**. (PC)

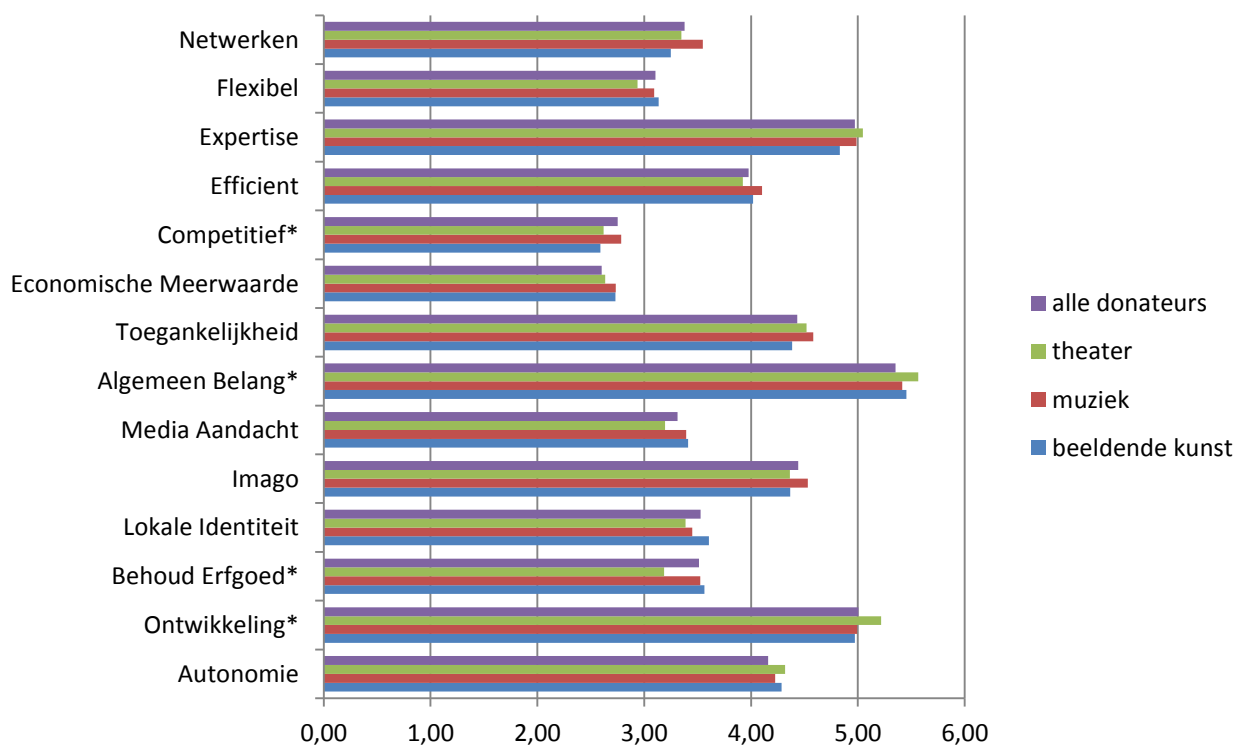
De vetgedrukte woorden zijn de operationalisaties van de waarderegimes die overeenkomen met het onderzoek bij de publieke financiers van theater: de Raad voor Cultuur en het Fonds Podiumkunsten.

In bijlage 3 is de beantwoording van deze vraag weergegeven. De grafieken hieronder geven de gemiddelde score per waarde. In grafiek 1 staan de scores van eenmalige en frequente donateurs uitgesplitst, in grafiek 2 de scores per discipline. Alleen bij de met een asterisk aangeduide waarden zijn de verschillen tussen eenmalige en frequente donateurs en tussen de disciplines significant.



Grafiek 1. Gemiddelde score op waarden voor eenmalige en frequente donateurs voordekunst

* verschillen zijn significant (95% betrouwbaarheid)



Grafiek 2. Gemiddelde score op waarden voor alle donateurs en voor drie disciplines

* verschillen zijn significant (95% betrouwbaarheid)

De belangrijkste waarden voor donaties in het verleden zijn Algemeen Belang, Ontwikkeling van de kunst en Expertise. Deze waarden scoren alle drie gemiddeld een 5,0 of hoger (op een 6 punts schaal). Imago, Toegankelijkheid en Autonomie scoren boven de 4,0. De civiele wereld (waarden: Algemeen Belang en Toegankelijkheid) en geïnspireerde wereld (waarden: Ontwikkeling van de Kunst en Autonomie) zijn daarmee het meest dominant, gevolgd door expertise. Dit zijn ook precies de werelden die dominant zijn bij publieke financiers van de kunsten. Het minst belangrijk zijn de marktwaarden: Competitief en Economische Meerwaarde, beide waarden scoren onder de 3,0 gemiddeld terwijl alle andere waarden daar boven zitten. Ook deze waarden scoren bij de publieke financiers laag. De overige waarden zijn ongeveer even belangrijk.

Mensen die vaker dan één keer doneren lijken het voortbestaan van kunst en cultuur belangrijker te vinden: zij scoren hoger op Algemeen Belang en Toegankelijkheid (al is het verschil hier niet significant). Ook vinden zij ontwikkeling van de kunst belangrijker dan de eenmalige donateurs. Dit doet het vermoeden rijzen dat zij meer bij kunst betrokken zijn. Dit blijkt uit het feit dat herhaaldonateurs bijna twee keer zo vaak collega's zijn van de projectmakers (zie tabel 7), m.a.w. zij zijn vaker zelf kunstenaar. Ook scoren herhaaldonateurs de waarde competitief hoger maar dit verschil is niet heel groot. Eenmalige donateurs hechten meer waarde aan erfgoed dan de herhaaldonateurs. Dit is de 'spiegel' van hun hogere score op ontwikkeling van de kunst. De verschillen tussen de disciplines – voor zover zij berekend konden worden – zijn moeilijker te duiden. Theaterdonateurs lijken meer op de herhaaldonateurs. Dit strookt met de analyse die gemaakt is van herhaaldonaties op basis van transactiegegevens (bijlage 2): bij theater is er vaker sprake van herhaaldonaties. Theaterdonateurs hechten meer belang aan civiele waarden (Algemeen Belang en Toegankelijkheid) en Ontwikkeling van de Kunst, zij hechten minder dan gemiddeld belang aan Behoud van Tradities. Theater en beeldende kunst donateurs kijken iets minder dan gemiddeld naar competitiviteit.

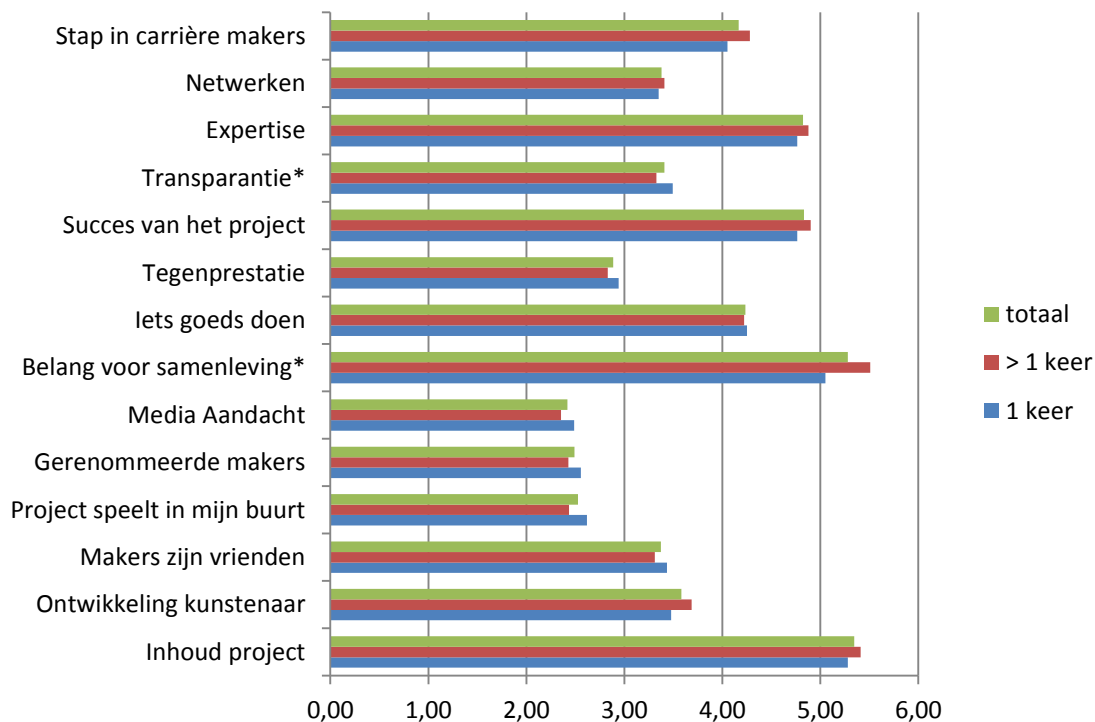
3.2.2. Donaties in de toekomst

Vraag 6 luidde: Stel, u hebt morgen een budget beschikbaar om één project via Voordekunst te ondersteunen? Kunt u hieronder aangeven hoe belangrijk de volgende afwegingen zouden zijn om tot een keuze voor een project te komen? Zes punt schaal van niet belangrijk tot heel belangrijk

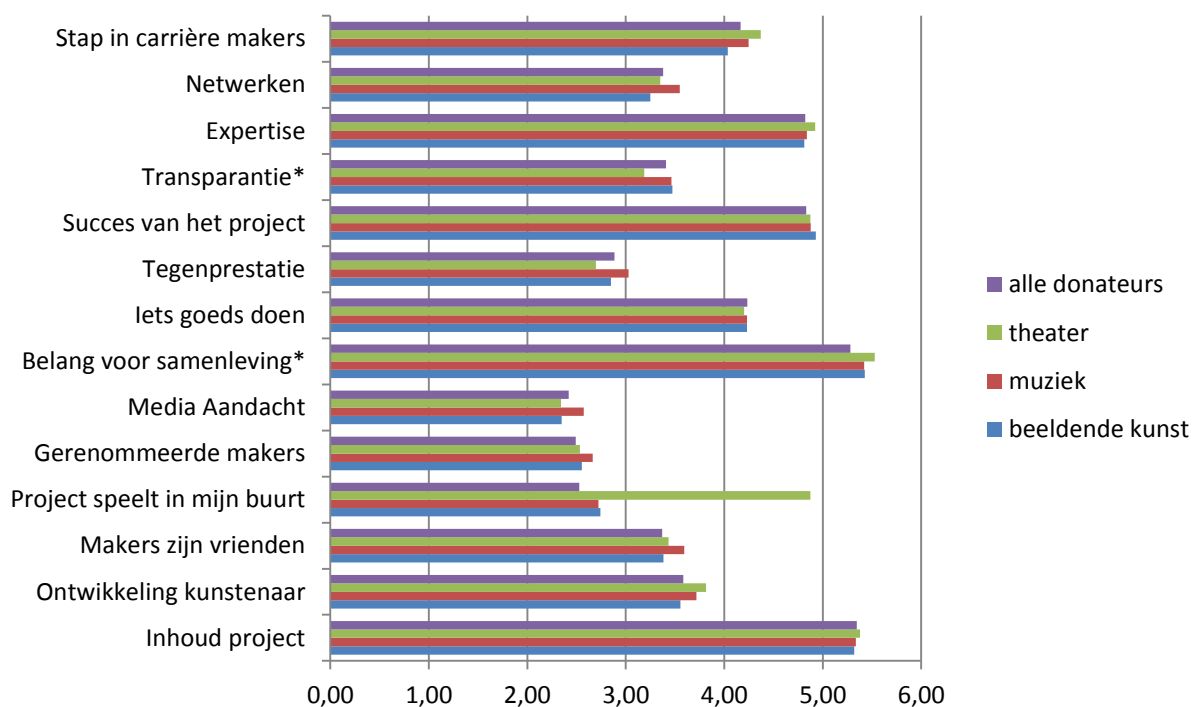
- De inhoud van het project (I)
- Het gaat me niet om het project, ik wil de inhoudelijke ontwikkeling van de makers / kunstenaars ondersteunen. (I)
- De makers / kunstenaars zijn kennissen of vrienden van mij. (D)
- Het project speelt zich in mijn buurt af. (D)
- Het feit dat bij het project gerenommeerde makers betrokken zijn. (F)
- Het feit dat het project in de media aandacht heeft gekregen. (F)
- Ik wil met het project iets goeds doen (C).
- Kunst en cultuur zijn belangrijk voor de samenleving (C).
- De tegenprestatie die in het vooruitzicht wordt gesteld. (M)
- Mijn donatie kan dit project tot een succes maken (M).
- Ik heb met de donatie zicht op wat er met mijn geld gebeurt. (U)
- Ik heb vertrouwen in het kunnen van de projectmakers. (U)
- De projectmakers hebben interessante partners bij het project betrokken (PC)³
- Het project is een goede volgende stap in de carrière van de maker(s). (PC)

In bijlage 4 zijn de antwoorden op de vraag opgenomen. In grafiek 3 staan de scores van eenmalige en frequente donateurs uitgesplitst, in grafiek 4 de scores per discipline. Alleen bij de met een asterisk aangeduide waarden zijn de verschillen tussen eenmalige en frequente donateurs en tussen de disciplines significant.

³ Omdat de formulering bij dit item in de enquête overeenkwam met die van vraag 3 is het item niet opnieuw bevraagd. In de analyse worden voor dit item de antwoorden bij vraag 3 gebruikt.



Grafiek 3. Gemiddelde score op waarden voor eenmalige en frequente donateurs voordekunst* verschillen zijn significant (95% betrouwbaarheid)



Grafiek 4. Gemiddelde score op waarden drie disciplines donateurs voordekunst* verschillen zijn significant (95% betrouwbaarheid)⁴

⁴ De hoge score voor de discipline theater kan worden verklaard doordat in de verwoording van het item in de enquête, "Het project 'speelt' in mijn buurt", het werkwoord 'spelen' naar een speelbeurt van een voorstelling kan

Ook bij deze vraag over toekomstige donaties vinden we geïnspireerde en civiele waarden als de belangrijkste: de inhoud van het project en het belang voor de samenleving. Daarna komen de expertise van de makers (industriële waarde) en het feit dat de donatie het project tot een succes kan maken (marktwaarde). De formulering van de waarden passend bij crowdfunding leidt dus tot een iets andere volgorde: marktwaarden zijn belangrijker dan bij vraag 3. Iets goed doen (civiel), transparantie (industrieel) en ontwikkeling van de maker (geïnspireerd) volgen daarna. Media-aandacht, het feit dat er gerenommeerde makers aan het project meedoen en het feit dat het project in de eigen buurt speelt zijn geen belangrijke factoren. Herhaaldonateurs kijken iets meer naar het belang voor de samenleving en eenmalige donateurs hechten iets meer waarde aan de transparantie: maken projectmakers duidelijk wat er met mijn geld gebeurt? Bij zowel muziek, theater als beeldende kunst lijkt het algemeen belang ook iets meer dan gemiddeld te wegen.

3.2.3. Crowdfunding en waarderegimes

Door de gegevens van vraag 3 en 6 te combineren kunnen we iets zeggen over het belang van de verschillende waarderegimes bij crowdfunding. Onderstaande tabel geeft de volgorde van belangrijkheid volgens vraag 3 en 6 aan.

	Vraag 3	Rang	Vraag 6	rang
Inspiratie	4,58	2	4,46	2
Domestiek	3,52	5	2,95	6
Faam	3,88	4	2,46	7
Civiel	4,89	1	4,76	1
Markt	2,68	7	3,86	4
Industrie*	4,48	3	4,12	3
Projectstad	3,24	6	3,77	5

Tabel 8. Gemiddelde score werelden bij vraag 3 (donaties in het verleden) en vraag 6 (donaties in de toekomst)

* de hoge score van de industriële wereld komt door de waarde expertise

Wat opvalt, is dat bij vraag 6 (naar toekomstige donaties en met andere waarden als operationalisering van de werelden) de gemiddelde scores lager zijn voor alle werelden. Kennelijk is men geneigd een lagere waarde op de zes-punts schaal te kiezen als het om een vraag over toekomstig gedrag gaat. De gemiddelden verdoezelen overigens dat bij vraag 6 soms extremer werd gescoord dan bij vraag 2. Dit doet zich vooral voor binnen de geïnspireerde wereld waar de score op de waarde de inhoud van het project, de hoogste van alle is. Maar omdat de andere waarde in deze wereld (de ontwikkeling van de maker – i.t.t. de ontwikkeling van de kunst in het algemeen bij vraag 3) weer lager scoort, komt de geïnspireerde wereld in de rangorde niet hoger uit. De beantwoording geeft echter helder aan dat crowdfunders een op de projectinhoud gebaseerde afweging maken.

Het grootste verschil in de rangorde doet zich voor bij de marktwereld en bij de faamwereld. De marktwereld is bij vraag 3 de laagste. De operationalisaties in de waarden Competitief en Economische Meerwaarde bij vraag 3 zijn algemeen. De operationalisaties bij vraag 6 – de tegenprestatie die wordt geleverd en het feit dat men met de donatie bij kan dragen aan het succes van het project – zijn specifiek geformuleerd voor crowdfunding als financieringsvorm en spreken ook duidelijk meer aan voor crowdfunders. Marktwaarden in de zin van succes van een project en het ontvangen van een tegenprestatie spelen dus wel degelijk een rol, i.t.t. tot de uitkomst bij vraag 3. Het verschil bij de faamwereld is veel minder goed te verklaren. Bij vraag 6 is de faamwereld meer artistiek geoperationaliseerd door te kiezen voor de waarde: gerenommeerde makers die meedoen aan het project. Deze formulering spreekt duidelijk minder aan dan de waarde Imago bij vraag 3, die over hetzelfde onderwerp gaat. Media aandacht is bij vraag 3 en 6 op een vergelijkbare manier geformuleerd maar scoort gek genoeg bij vraag 6 veel lager. Wellicht is het zo dat donateurs als ze over de toekomst nadenken zich minder goed kunnen voorstellen dat media-aandacht een rol in hun

verwijzen. Dit was niet de bedoelde betekenis. Voor de analyse betekent dit dat geen conclusies aan dit verschil kan worden verbonden. Het verschil bleek ook niet significant.

afweging speelt terwijl het in de praktijk toch een factor is, zij het een bescheiden factor gezien de zeer gemiddelde score bij beide vragen en de beantwoording bij de vraag hoe men de projectmakers kent: de media en Internet spelen slechts een bescheiden rol.

De enquête wijst er dus op dat crowdfunders in de eerste plaats gemotiveerd worden door civiele en geïnspireerde waarden: het belang van kunst voor de samenleving en de inhoud van projectvoorstellen, cq. de autonomie en ontwikkeling van de kunsten zijn de belangrijkste waarden die tot doneren leiden. Daarnaast wordt sterk naar een industriële waarde gekeken: de expertise of het kunnen van de makers. De voorgestelde tegenprestatie (marktwaarde) en het imago van de maker (faamwaarde) zijn belangrijke ondersteunende factoren. Marktwaarden als economische impact en competitieve gerichtheid van het project spelen geen rol. Over het belang van de mate waarin een project media-aandacht heeft gekregen of kan genereren (faamwaarde) is op basis van deze data geen heldere uitspraak te doen.



4. Conclusies

In deze paragraaf worden de resultaten van de kwalitatieve en kwantitatieve analyses eerst naast elkaar gezet en de uitkomsten worden gerelateerd aan eerder onderzoek naar crowdfunding. Tot slot wordt crowdfunding in Nederland vergeleken met de data die nu beschikbaar zijn over andere financieringsvormen van de kunsten. Hierbij ligt de focus op de discipline theater.

4.1. Dominante waarden in crowdfunding in de Nederlandse cultuursector

Zowel uit de kwalitatieve als de kwantitatieve analyse blijkt dat crowdfunders in de eerste plaats gemotiveerd worden door civiele en geïnspireerde waarden: het belang van kunst voor de samenleving en de inhoud van projectvoorstellen, cq. de autonomie en ontwikkeling van de kunsten zijn de belangrijkste waarden die tot doneren leiden. Daarnaast wordt sterk naar een industriële waarde gekeken: de expertise of het kunnen van de makers. De voorgestelde tegenprestatie (marktwaarde) en het imago van de maker (faamwaarde) zijn belangrijke ondersteunende factoren. Marktwaarden als economische impact en competitieve gerichtheid van het project spelen geen rol. Over het belang van de mate waarin een project media-aandacht heeft gekregen of kan genereren (faamwaarde) is op basis van de enquête geen heldere uitspraak te doen. Verschillen tussen de disciplines kunnen niet heel makkelijk worden afgeleid uit de enquête. Voor theaterdonateurs lijkt het belang voor de samenleving groter. Frequente donateurs hechten ook meer aan het algemeen belang en aan transparantie (helderheid wat er met de middelen gebeurt). Wel moet tabel 4 met de uitkomsten van de kwalitatieve analyse enigszins worden aangepast. Tabel 9 geeft de resultaten van beide analyses

Waarderegimes		Hoe komen de waarderegimes tot uiting
Dominante regimes (inhoud)		
	Inspiratie	Het dominante regime. De projectmakers ontwikkelen een creatief idee dat artistiek en persoonlijk gelegitimeerd wordt. Ook kan het project hun eigen inhoudelijke artistieke ontwikkeling tot doel hebben of een stap in hun carrière betekenen (waarmee een compromis met projectstad waarden aan de orde is). Ontwikkeling van de kunst en de makers is een belangrijke waarde.
	Civiel	Civiele waarden zijn aan de orde als het project maatschappelijk wordt gelegitimeerd en omdat een belangrijk deel van de donateurs let op of gelooft in het belang van kunst voor de samenleving. Frequentie donateurs letten sterker op het algemeen belang, zij vinden kunst van belang voor de samenleving.
	Domestiek	Indien het om een relatie met een traditie gaat (dans, muziek) of om erfgoed. De 'eigen kring' van projectmakers is van belang om een donatie-campagne op gang te brengen.
	Industrie	Donateurs letten op het kunnen van de maker. Zij willen kunnen inschatten of de projectmaker in huis heeft wat nodig is om het project te realiseren.
Ondersteunende regimes		
	Industrie	De kosten voor het project zijn inzichtelijk, er is transparantie over wat er met de donatie gebeurt. Dit is essentieel voor het slagen van <i>crowdfunding</i> .
	Markt	De tegenprestatie die in het vooruitzicht wordt gesteld is een factor in de afweging van donateurs. Ten eerste biedt deze helderheid over wat de donateur kan verwachten voor de bijdrage. Een aanzienlijk deel (35%) doneert echter zonder tegenprestatie of meer dan deze waard is. Ook blijkt dat de tegenprestatie niet altijd wordt opgeëist.
	Projectstad en Faam	Indien een netwerk wordt ontwikkeld en bekende makers bij het project betrokken zijn m.a.w. er wordt gebouwd aan de artistieke reputatie van de projectmakers.

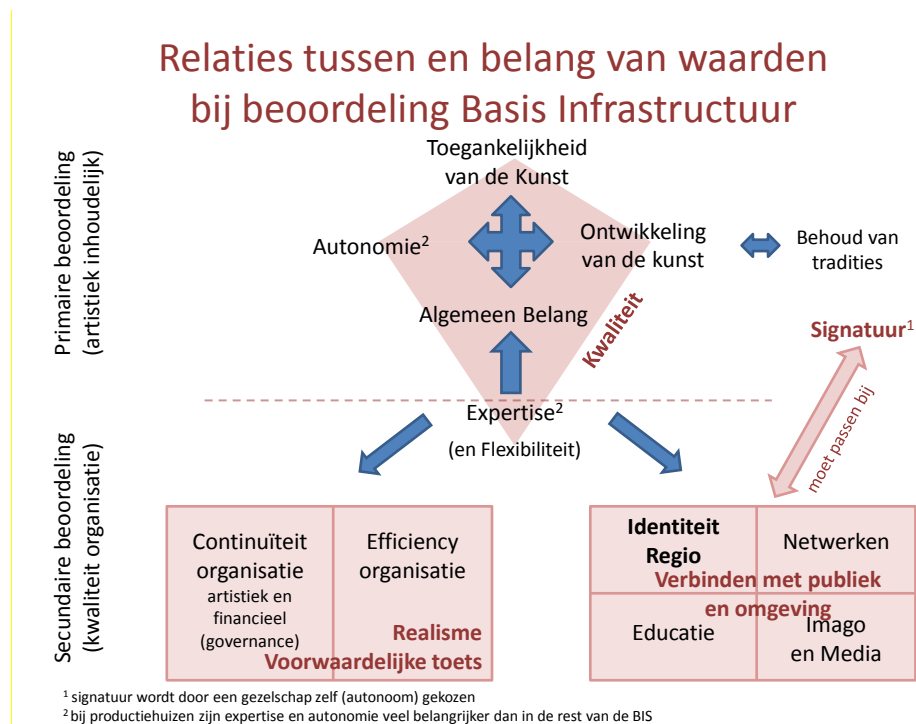
Tabel 9. Uitkomsten kwalitatieve en kwantitatieve analyse

Daarmee komt de verwachting zoals in de eerste paragraaf geformuleerd uit: geïnspireerde en civiele waarden zijn van groot belang bij crowdfunding. Voor de aanname dat domestieke waarden van belang zijn in de zin dat financiering afhankelijk is van de directe kring van de projectmakers is in dit onderzoek ook ondersteuning gevonden: donateurs zijn vaak vrienden of familie van de projectmaker (gemiddeld 40%), met name frequente donateurs komen vaak uit de professionele gemeenschap rondom de kunsten. Dat faam- en projectstad waarden een ondersteunende rol spelen wordt eveneens bevestigd. Een interessante toevoeging komt vanuit het industriële waarderegime: transparantie in de besteding is een belangrijke ondersteunende waarde en er wordt gelet expertise van de makers. Dit laatste is zo belangrijk, dat het tot de dominante regimes hoort.

Daarnaast is helder dat de donateurspopulatie van voordekunst sterk lijkt op een netwerk rond de kunsten of van de kunsten zelf. Crowdfunding lijkt dus niet een 'nieuw' netwerk van financiers aan te boren maar eerder mensen die al betrokken zijn bij de kunst- en cultuursector tot donaties te bewegen. *Internet-based crowdfunding* is in die zin wel een toevoeging dat deze gemeenschap nu op een makkelijke manier tot doneren over kan gaan (zonder vriend te worden van een instelling bijvoorbeeld of zich op een andere manier te organiseren). Ook biedt voordekunst donateurs zekerheid over wat er met het geld gebeurt, ook als een project niet succesvol is om voldoende financiers te vinden. Maar het is de vraag in hoeverre crowdfunding als een teken van gezonde maatschappelijke relevantie kan worden beschouwd, zoals op dit moment vaak door overheden wordt verondersteld. Ook moeten we bedenken dat crowdfunding via voordekunst (nog) een zeer beperkt belang heeft. In financiële termen gemeten staat crowdfunding tot de publieke financiering van kunst en cultuur Nederland in een factor van 1 staat tot 729. Maar crowdfunding lijkt wel een specifiek deel van de cultuursector te kunnen bedienen: makers die nog een reputatie moeten opbouwen en zich nog niet hebben kunnen bewijzen. Weliswaar zouden gevestigde culturele instellingen met een goede campagne ook via crowdfunding middelen kunnen vinden, dan met name voor specifieke projecten. Hun structurele financiering moeten zij echter uit andere bronnen halen. Zo zien we vanuit de klassieke muziek vooral projecten voorbijkomen waarin instrumenten worden gefinancierd voor jeugdorkesten bijvoorbeeld, maar niet reguliere concerten van zo'n orkest. Structurele activiteiten (tentoonstellingsprogramma's, beheer van collecties, het spelen van repertoire) zijn weinig geschikt voor financiering via crowdfunding. Daarom is crowdfunding een interessante aanvulling op het pallet aan financieringsinstrumenten voor de cultuursector. Het kan niet dienen als structurele vervanging van andere bronnen.

4.2. Crowdfunding in theater vergeleken met andere financieringsvormen

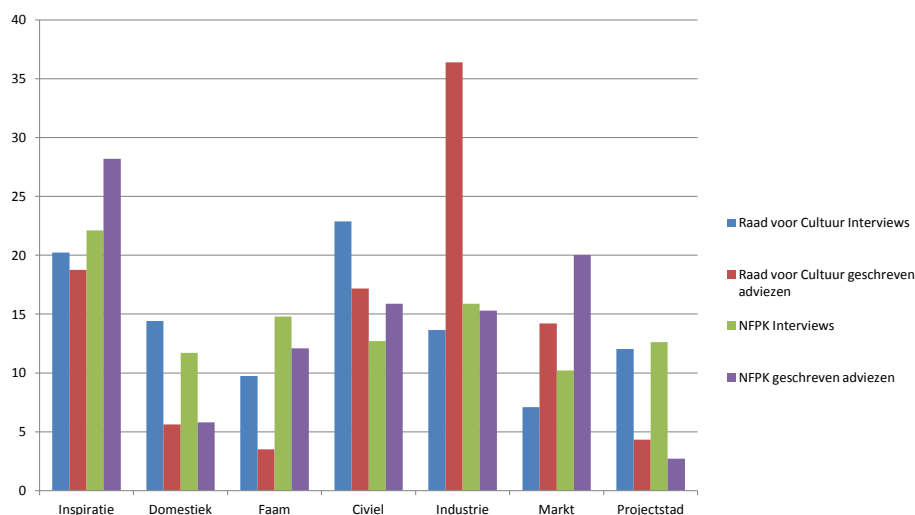
In 2015 en 2016 is door de RuG een analyse gemaakt van de waarden zoals die een rol spelen bij de financiering van theater door het Fonds Podiumkunsten en de Raad voor Cultuur (zie Hinrichs 2015 en Van den Hoogen 2016). De beschrijving hiervan kan vergeleken worden met tabel 9. In figuur 1 is weergegeven hoe de verschillende waardeperspectieven zich tot elkaar verhouden in het oordeel dat de Raad voor Cultuur geeft over de aanvragen in het kader van de Basisinfrastructuur voor theater. Hier komt eenzelfde beeld naar voren: civiele en geïnspireerde waarden zijn dominant in het wegen van het artistieke profiel van een instelling, domestieke waarden – behoud van tradities – spelen daarin een kleine rol, vooral wanneer ontwikkelingen afgezet worden tegen de geschiedenis van de kunstvorm (vooral bij dans komt dit voor). Eenzelfde verhouding is af te leiden uit de kwalitatieve analyse in dit onderzoek. Ook heeft Expertise als waarden (industriële regime) eenzelfde positie: kan de instelling waarmaken wat men zich voorneemt?



Figuur 1. Verhouding tussen waarden in de beoordeling van aanvraag voor de BIS door Raad voor Cultuur

Doordat de Raad voor Cultuur naar structurele financiering in de kunsten kijkt, is voor crowdfunding vooral de vergelijking met de projectaanvragen bij het Fonds interessant.

Vergelijking werelden RvC en NFPK



Grafiek 5. Rangorde werelden instellingsbeoordeling Raad voor Cultuur en projectbeoordelingen Fonds Podiumkunsten

In grafiek 5 is te zien hoe de instellingsbeoordeling door de Raad voor Cultuur en de beoordeling van projectaanvragen bij het Fond Podiumkunsten worden gedreven door de waarden. Hiervoor zijn interviews met betrokken adviseurs afgenomen op basis van dezelfde operationalisaties van de waarderegimes als in de kolom 'vraag 3' van tabel 1 in dit rapport. Ook is een kwantitatieve analyse gemaakt van de geschreven adviesteksten waaruit eveneens het belang van het inspiratieregime en het civiele regime duidelijk wordt. De sterke score van het industriële regime wordt in deze onderzoeken verklaard door de neiging van de Raad voor Cultuur om de procedure om tot subsidie-afwegingen te komen in tekst toe te lichten en de industriële herkomst van veel woorden uit de theatersector (productie, middel, planning, etc...). Maar het komt ook, zoals aangegeven bij figuur 1, doordat Expertise van de aanvrager een belangrijke afwegingsgrond is. Behalve het domestieke regime dat in crowdfunding een rol speelt, komen de belangrijkste regimes dus overeen. Opvallend is dat vooral bij het fonds maar ook bij de Raad voor Cultuur in de geschreven adviezen marktwaarden een grote rol blijken te spelen. Het gaat dan om een afweging of de instelling in staat is voldoende publiek voor het programma te werven, m.a.w. een *marketing*-vraag. De marktwereld komt op deze manier niet terug bij crowdfunding. Deze speelt een ondersteunende rol als het gaat om het omschrijven van de tegenprestatie die de donateur tegemoet kan zien (m.a.w. welk product mag ik verwachten?). Tot slot is er ook een interessante parallel te trekken met de industriële waarden kosten en transparantie: ook in de beoordeling door het Fonds en de Raad voor Cultuur is transparantie in de financiële onderbouwing van plannen van groot belang. Voor de raad geldt zelfs dat de financiële toets een instapeis is voor honorering van subsidies in het kader van de BIS. Dat betekent dat die financiële transparantie een vergelijkbare rol heeft als bij crowdfunding: het is geen primaire afwegingsgrond maar zonder dit goed te doen, kan een projectmaker of subsidieaanvrager geen aanspraak op middelen maken.

Crowdfunding brengt als vorm van financiering voor de kunsten specifieke waarden met zich mee: het is een financieringsvorm voor culturele of kunstzinnige projecten die bij de donateurs een gevoel van verbinding met de projectmakers opwekt, een gevoel dat ontstaat op basis van een goed concept dat artistiek en maatschappelijk wordt verantwoord. Daarnaast is het van belang dat helder wat er met de bijdrage gebeurt (wat op basis van de tegenprestatie helder gemaakt kan worden). Maar op het niveau van onderliggende waarden is crowdfunding geen afwijkende vorm van financiering. Het sluit sterk aan bij de waarden van de artistieke gemeenschap zelf die ook bij publieke financiering van belang zijn, waarvan het inspiratie en civiele waarderegime dominante ambities vertegenwoordigen.

Verwijzingen

- Agrawal, Ajay., Christian Catalini en Avi Goldfarb. 2010. [online] 'Entrepreneurial Finance and the Flat-World Hypothesis: Evidence from Crowdfunding Entrepreneurs in the Arts'. Working paper *NET-Institute*. Available from: www.NETinst.org [Geraadpleegd op 8 augustus 2013].
- Agrawal, Ajay., Christian Catalini en Avi Goldfarb. 2011. 'The Geography of Crowdfunding' [online], NBER Working Paper No. 16820. Beschikbaar op: <http://www.nber.org/papers/w16820> [Geraadpleegd op 1 mei 2016].
- Agrawal, Ajay., Christian Catalini en Avi Goldfarb. 2013. [online] 'Some Simple Economics of Crowdfunding'. Working paper *National Bureau of Economic Research*. Available from: www.nber.org/papers/w19133 [Accessed 8 August 2013].
- Boeuf, Benjamin, Jessica Darveau en Renaud Legoux. 2014. 'Financing Creativity: Crowdfunding as a New Approach for Theatre Projects'. *International Journal of Arts Management* 16 (3): 33–48.
- Boltanski, Luc and Laurent Thévenot. 2006 [1991]. *On Justification, Economies of Worth*. Vertaald door Catherine Porter van *De la justification, Les économies de la grandeur*. Paris: Gallimard. Princeton University Press.
- Boltanski, Luc and Eve Chiapello. 2005 [1999]. *The New Spirit of Capitalism*. Vertaald door Gregory Elliot van *Le nouvel esprit du capitalisme*. Paris: Gallimard. London/New York: Verso.
- Bourdieu, Pierre, 1993a [1983]. "'The Field of Cultural Production, or: The Economic World Reversed'." Herdrukt in Randal Johnson (ed.) *The Field of Cultural Production*, 29--73, oorspronkelijk verschenen in *Poetics*, 12/4--5: 311--56, vertaald door Richard Nice. Columbia: Columbia University Press.
- Burgstra, Jaap. 2012. *Succesvol projecten financieren via crowdfunding: Handboek crowdfunding voor kunst, cultuur en media*. Schoonebeek: Tekst en Uitleg B.V.
- Douw & Koren 2016. Crowdfunding in Nederland 2015. *De status van Crowdfunding in Nederland*. Amsterdam: Douw&Koren Crowdfunding agency. beschikbaar via <http://www.douwenkoren.nl> [geraadpleegd 15 maart 2017].
- Douw & Koren 2017. Crowdfunding in Nederland 2016. *De status van Crowdfunding in Nederland*. Amsterdam: Douw&Koren Crowdfunding agency. beschikbaar via <http://www.douwenkoren.nl> [geraadpleegd 15 maart 2017].
- Edelman, Joshua, Louise Ejgod Hansen en Quirijn Lennert van den Hoogen. 2017. *The Problem of Theatrical Autonomy. Analysing Theatre as a Social Practice*. Amsterdam University Press.
- Hinrichs, Bibi. 2015. *Cultureel Ondernemerschap. Een onderzoek naar cultureel ondernemerschap als subsidie criterium bij een Nederlands publiek gefinancierd cultuurfonds*. Master scriptie Rijksuniversiteit Groningen.
- Kemp, E., 2015. Engaging consumers in esthetic offerings: conceptualizing and developing a measure for arts engagement. *International Journal of Noprofit and Voluntary Sector Marketing*, 20, 137-148.
- OCW (2014) Kerncijfers 2009-2013 Onderwijs, Cultuur en Wetenschap. Den Haag: Ministerie van OCW. Beschikbaar via: <file:///C:/Users/Quirijn/Downloads/kerncijfers-ocw.pdf> [geraadpleegd op 20 februari 2017].

Van den Hoogen, Quirijn Lennert. 2012. Het cultuurbeleid van gemeenten: uitgangspunten. In Q. L. van den Hoogen, B. J. Langenberg, R. E. J. A. Oosterhuis, T. A. Schiphof, & W. Snijder (eds.), *Handboek Cultuurbeleid*. (pp. 1.8-1-1 t/m 38). Doetinchem: Reed Business Media.

Van den Hoogen, Quirijn Lennert. 2016. *Tussen tellen en wegen. Over de ontwikkeling van de instellingsbeoordeling door de commissies Theater, Jeugdtheater, Dans en Productiehuizen van de Raad voor Cultuur*. Groningen Research Centre Arts in Society.

Bijlagen:

1. Analyse waarden in projecten op Voordekunst.nl

2. Enquête

3. Beantwoording enquêtevraag 3

4. Beantwoording enquêtevraag 6

Bijlage 1. Analyse waarden in projecten op de site van Voordekunst.nl

Op basis van alle geanalyseerde projecten kan per discipline van voordekunst bepaald worden welke waarderegimes (het inspiratieregime (I), het projectstadregime (PC), het industriële regime (U), het marktregime (M), het civiele regime (C), het faamregime (F) en het domestieke regime (D)) dominant en minder dominant tot uiting komen. Ook kan de manier waarop de waarderegimes geuit worden in de projecten per discipline toegelicht worden. Dit is te zien in onderstaande tabel.

Discipline:	Waarden (gerangschikt in volgorde van belangrijkheid)	Toelichting
Beeldende kunst	I, PC, U, M, C	Bij projecten in de categorie van beeldende kunst is I vaak dominant, maar in het netwerk van kunstwerelden ook vaak bedoeld voor de ontwikkeling van de carrière van kunstenaars (PC). Kostendekking duidt op U, en een uitwisseling van donaties in ruil voor goederen zoals kunstwerken van de projectmaker duidt op M. Ook is er de mogelijkheid voor kunstenaars om C te uiten in een project door eventueel maatschappelijke waarden te benoemen, maar dit komt niet per se voor.
Muziek	I, PC, M, F, D	Bij projecten in de categorie van muziek zijn I en M vaak dominant. Projectmakers willen vaak een artistieke visie over hun muziek delen (I), maar het project kan ook vooral bedoeld zijn voor de ontwikkeling van de carrière van muzikanten (PC). Daarnaast geven ze ook Cd's, tickets en andere goederen in ruil voor donaties (M). Ter promotie wordt F geuit door bekende of belangrijke mensen uit de muzieksector bij het project te betrekken, en kunnen muziekprojecten zich verhouden tot andere muziek (en de traditie van genre), wat wijst op D.
Theater	I, F, PC, D, U	Bij projecten in de categorie van theater zijn I, F en PC vaak dominant. Projectmakers hebben een persoonlijk verhaal over welke opvoeringen ze willen realiseren (I). Ter promotie worden F en PC geuit, door te wijzen op alle verbanden die worden aangegaan voor het project, met bekende of belangrijke mensen uit de theaterwereld. Ook kunnen theaterprojecten zich verhouden tot of voortbouwen op bepaalde tradities uit de theatrale geschiedenis (D). Ook wordt kostendekking voor zaken als decor of kostuums benadrukt, wat wijst op U.
Film	I, C, U	Bij projecten uit de categorie van film is I dominant, maar lijkt vaak in dienst te staan van C. Projectmakers willen vaak hun visie op een aspect van de maatschappij uiten (C) door deze te vertalen naar een artistiek filmproject (I). Een project kan overigens ook slechts artistiek zijn, zonder dat het een maatschappelijke context draagt. Hiernaast worden de productiekosten vaak genoemd bij het project, die gedekt worden door de donaties, wat U aanduidt.
Fotografie	I, PC, D, M	Bij projecten uit de categorie fotografie is I dominant, naast PC. I komt dan naar voren in bepaalde artistieke thema's van projecten, terwijl het project zelf bedoeld kan zijn om fotografen te ondersteunen bij de ontwikkeling van hun carrière. Projectmakers kunnen zich verhouden tot bepaalde stijlen in de fotografie, maar kunnen ook een bepaalde geschiedenis tonen in hun projecten, wat wijst op D. M wordt zichtbaar wanneer het eindproduct van een project daadwerkelijke fotoboeken zijn, waarbij donateurs in ruil voor een donatie een fotoboek krijgen.
Media	I, PC, F, D, U	Bij projecten uit de categorie media is I dominant, omdat het vaak gaat om projecten die een zeer uniek medium behelzen. Vernieuwing is dus volop aanwezig, wat wijst op I. Dit unieke medium, gecombineerd met een artistieke visie, moet toegankelijk en begrijpelijk gemaakt worden. Hier komen PC, F

		en D tot uiting. Het netwerk (PC) of bekende Nederlanders (F) van de projectmaker kunnen worden ingezet om het project betekenis te geven. Daarnaast kan ook een geschiedenis van media (D) het project betekenis geven en introduceren aan potentiële donateurs. Unieke media leiden vaak ook tot gebruik van nieuw materiaal, wat bepaalde productiekosten met zich meebrengt. Het uiten van deze kosten op projectpagina's wijst op U.
Dans	I, PC, D, U	Bij projecten uit de categorie zijn I en PC dominant, naast D. I kan vooral tot uiting komen in een persoonlijk verhaal van een project, terwijl D tot uiting komt bij het feit dat bij projectmakers zich met hun dansprojecten verhouden tot een bepaalde traditie van dans. Zowel I en D worden dus gebruikt om betekenis te geven aan projecten. PC komt dan tot uiting in de vermelding op projectpagina's dat de projecten bedoeld zijn ter ondersteuning van de ontwikkeling van de carrière van projectmakers. U komt tot uiting in de vermelde kosten die deze ontwikkeling mogelijk maken.
Publicatie	D, I, PC	Bij projecten uit de categorie publicatie zijn D en I dominant, om PC mogelijk te maken. Projecten uit deze categorie zijn vaak bedoeld waarden te uiten: het vastleggen van bepaalde tradities of het ondersteunen van de identiteit van bepaalde mensen. Dit kan gebeuren op een goed doordachte creatieve manier, waarmee I tot uiting komt. PC komt tot uiting wanneer dit geheel een bepaald netwerk van mensen ondersteunt.
Vormgeving	I, PC, D, U	In projecten uit de categorie vormgeving waren I en PC dominant. In vormgeving zijn vaak kunstenaars actief die een uniek artistiek idee willen uiten (I). PC komt tot uiting wanneer vermeld wordt dat dit dient ter ondersteuning van de ontwikkeling van de carrière van de kunstenaar. D komt tot uiting wanneer vanuit een bepaalde geschiedenis of traditie betekenis wordt gegeven aan een project. U komt tot uiting wanneer genoemd wordt dat donaties productiekosten, die vaak hoger zijn door het gebruik van unieke materialen bij projecten uit de categorie vormgeving, dekken.
Erfgoed	D, C, U	In projecten uit de categorie erfgoed is D dominant. Erfgoedprojecten gaan vaak over het behouden van bepaalde tradities met het behouden van bepaalde materiële objecten die deze tradities vertegenwoordigen, hierin komt D tot uiting. Wanneer genoemd wordt dat het een maatschappelijk belang heeft om bepaalde tradities te behouden of om er betekenis aan te geven, komt C tot uiting. U komt tot uiting wanneer op projectpagina's vermeld wordt wat de kosten zijn om dit proces te realiseren (dat kan bijvoorbeeld gaan om restauratie of het realiseren van bepaalde documentatieprojecten).

Bijlage 2. Enquête

1. Aan welke discipline(s) hebt u in het afgelopen jaar gedoneerd?

- Muziek
- Theater
- Dans
- Beeldende Kunst
- Publicatie
- Film
- Fotografie
- Vormgeving
- Erfgoed
- Media
- Weet ik niet meer.

2. Hoe vaak hebt u het afgelopen jaar een project via voordekunst gesteund?

- Ik heb één keer een project gesteund
- 2 of 3 keer
- 4 tot 10 keer
- 10 keer of meer
- Ik weet het niet meer.

3. Denk aan de discipline waaraan u het vaakst doneert. Wilt u hieronder aangeven hoe belangrijk de volgende waarden zijn geweest bij uw beslissing om te doneren via Voordekunst? Zes punt schaal van niet belangrijk tot heel belangrijk

- a) Met mijn donatie draag ik bij aan autonomie van de kunst
- b) Het imago / de uitstraling van het project is goed.
- c) Ik doneer aan projecten die flexibel van opzet zijn.
- d) Met mijn donatie draag ik bij aan behoud van erfgoed of tradities.
- e) Ik vind kunst belangrijk voor de samenleving.
- f) Ik doneer aan projecten omdat ik vind dat kunst toegankelijk moet zijn.
- g) De projectmakers zijn competitief.
- h) Het project sluit aan bij de lokale identiteit van mijn leefomgeving of die van de makers.
- i) De projectmakers gaan zuinig met mijn geld om.
- j) Het project heeft media aandacht gekregen of kan dit genereren.
- k) De projectmakers weten wat ze doen.



- l) Het project stimuleert de economie.
- m) Met mijn donatie draag ik bij aan de ontwikkeling van de kunst en cultuur.
- n) De projectmakers hebben de juiste netwerken.

4. Hoe kende u de makers van het project / de projecten waaraan u hebt gedoneerd? (meerdere antwoorden mogelijk)

- Ik kende de makers helemaal niet, de projectinhoud sprak mij aan.
- De makers zijn vrienden of familie van mij.
- Ik ben een collega van de makers.
- De makers werden via een collega/kennissen/vrienden aan mij geïntroduceerd.
- Ik las over de makers op Internet of via andere media.
- Anders, nl.

5. Steunde u in het afgelopen jaar kunst nog op andere manieren dan via Voordekunst? (meerdere antwoorden mogelijk)

- a) Ja, via een ander crowdfundingplatform, namelijk ...
- b) Ik ben donateur van een (of meer) kunstinstelling(en).
- c) Ik koop regelmatig werk van kunstenaars.
- d) Ik ben lid van een vriendenvereniging van een kunstinstelling.
- e) Ik heb wel eens rechtstreeks een bedrag aan een kunstenaar gegeven.
- f) Ik ben vrijwilliger bij een kunstinstelling.
- g) Ik geef kunstenaar(s) advies.
- h) Ik ben donateur van een fonds dat kunst subsidieert (bijv. Prins Clausfonds, Oranjefonds, Prins Bernhard Cultuurfonds, etc...)
- i) Via de Bankgiroloterij
- j) Nee, ik steun alleen via voordekunst.

6. Stel, u hebt morgen een budget beschikbaar om één project via voordekunst te ondersteunen? Kunt u hieronder aangeven hoe belangrijk de volgende afwegingen zouden zijn om tot een keuze voor een project te komen? Zes punt schaal van niet belangrijk tot heel belangrijk

- a) De makers / kunstenaars zijn kennissen of vrienden van mij.
- b) De inhoud van het project
- c) De tegenprestatie die in het vooruitzicht wordt gesteld.
- d) Het project is een goede volgende stap in de carrière van de maker(s).
- e) Mijn donatie kan dit project tot een succes maken.
- f) Het project speelt zich in mijn buurt af.
- g) Het feit dat bij het project gerenommeerde makers betrokken zijn.



- h) Ik wil met het project iets goeds doen.
- i) Kunst en cultuur zijn belangrijk voor de samenleving.
- j) Het gaat me niet om het project, ik wil de inhoudelijke ontwikkeling van de makers / kunstenaars ondersteunen.
- k) Het feit dat het project in de media aandacht heeft gekregen.
- l) Ik heb met de donatie zicht op wat er met mijn geld gebeurt.
- m) Ik heb vertrouwen in het kunnen van de projectmakers.

Tot slot, hebben we een aantal open vragen over Voordekunst.

7. Hebt u ideeën hoe we Voordekunst zouden kunnen verbeteren?

8.a. In hoeverre zou je Voordekunst aanraden bij een vriend of iemand anders? 11 puntsschaal van helemaal niet tot zeker (standaard Net Promoter Score)

8b. Waarom koos je (het gegeven antwoord)

9. Wat vindt u het meest belangrijk aan voordekunst?

10. Hoe heb je voordekunst leren kennen?

11. Via welke kanalen volgt u voordekunst en projecten op voordekunst?

- Facebook
- Twitter
- Algemene nieuwsbrief
- Voordekunst Kiest nieuwsbrief
- Instagram
- Voordekunst blog met tips en interviews
- Anders, of ik zou voordekunst graag hier volgen:

Bijlage 3. Beantwoording enquêtevraag 3 (donaties in het verleden)

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Autonomie (I)	1 keer	23	18	28	90	75	38	272		8	7	10	33	28	14
	> 1 keer	16	13	36	79	82	49	275		6	5	13	29	30	18
	b. kunst	6	8	9	31	41	17	112		5	7	8	28	37	15
	muziek	10	13	23	45	46	36	173		6	8	13	26	27	21
	theater	5	5	11	51	37	20	129		4	4	9	40	29	16
	totaal	39	31	64	169	157	87	547		7	6	12	31	29	16
p=0,3617															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Ontwikkeling (I)	1 keer	9	6	16	63	94	84	272		3	2	6	23	35	31
	> 1 keer	3	1	10	26	106	129	275		1	0	4	9	39	47
	b. kunst	3	1	5	21	39	43	112		3	1	4	19	35	38
	muziek	7	3	12	16	59	76	173		4	2	7	9	34	44
	theater	2	2	2	13	51	59	129		2	2	2	10	40	46
	totaal	12	7	26	89	200	213	547		2	1	5	16	37	39
p=0,00051 (significant. Gegroepeerd, 1:3)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Behoud erfgoed (D)	1 keer	43	28	50	56	65	30	272		16	10	18	21	24	11
	> 1 keer	34	53	57	53	48	30	275		12	19	21	19	17	11
	b. kunst	16	13	21	25	28	9	112		14	12	19	22	25	8
	muziek	29	26	29	27	38	24	173		17	15	17	16	22	14
	theater	21	29	26	16	32	5	129		16	22	20	12	25	4
	totaal	77	81	107	109	113	60	547		14	15	20	20	21	11
p=0,0369 (significant)															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Lokale Identiteit (D)	1 keer	38	31	54	58	58	33	272		14	11	20	21	21	12
	> 1 keer	34	46	62	55	53	25	275		12	17	23	20	19	9
	b. kunst	10	19	24	22	26	11	112		9	17	21	20	23	10
	muziek	26	26	38	32	29	22	173		15	15	22	18	17	13
	theater	18	21	25	33	22	10	129		14	16	19	26	17	8
	totaal	72	77	116	113	111	58	547		13	14	21	21	20	11
p=0,4052															
		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Imago (F)	1 keer	6	10	35	75	96	50	272		2	4	13	28	35	18
	> 1 keer	4	22	26	66	113	44	275		1	8	9	24	41	16
	b. kunst	3	6	15	26	47	15	112		3	5	13	23	42	13
	muziek	4	12	8	52	58	39	173		2	7	5	30	34	23
	theater	4	9	15	30	50	21	129		3	7	12	23	39	16
	totaal	10	32	61	141	209	94	547		2	6	11	26	38	17
p=0,1283															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Media aandacht (F)	1 keer	36	39	61	67	48	21	272		13	14	22	25	18	8
	> 1 keer	40	56	61	60	42	16	275		15	20	22	22	15	6
	b. kunst	12	19	29	25	17	10	112		11	17	26	22	15	9
	muziek	21	31	39	38	29	15	173		12	18	23	22	17	9
	theater	17	26	33	27	20	6	129		13	20	26	21	16	5
	totaal	76	95	122	127	90	37	547		14	17	22	23	16	7
p=0,4539															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Algemeen Belang (C)	1 keer	2	3	17	39	62	149	272		1	1	6	14	23	55
	> 1 keer	1	2	4	17	82	169	275		0	1	1	6	30	61
	b. kunst	1	1	2	7	32	69	112		1	1	2	6	29	62
	muziek	1	2	5	14	45	106	173		1	1	3	8	26	61
	theater	1	1	0	6	35	86	129		1	1	0	5	27	67
	totaal	3	5	21	56	144	318	547		1	1	4	10	26	58
p=0,0001388 (significant. Gegroepeerd: 1:3)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Toegankelijkheid (C)	1 keer	15	17	38	63	70	69	272		6	6	14	23	26	25
	> 1 keer	7	16	37	49	96	70	275		3	6	13	18	35	25
	b. kunst	5	7	14	24	38	24	112		4	6	13	21	34	21
	muziek	7	13	19	25	51	58	173		4	8	11	14	29	34
	theater	4	10	17	16	48	34	129		3	8	13	12	37	26
	totaal	22	33	75	112	166	139	547		4	6	14	20	30	25
p=0,1188															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Economische Meerwaarde (M)	1 keer	76	49	78	45	20	4	272		28	18	29	17	7	1
	> 1 keer	71	72	62	44	21	5	275		26	26	23	16	8	2
	b. kunst	26	21	34	21	8	2	112		23	19	30	19	7	2
	muziek	44	37	44	23	19	6	173		25	21	25	13	11	3
	theater	35	27	28	30	7	2	129		27	21	22	23	5	2
	totaal	147	121	140	89	41	9	547		27	22	26	16	7	2
p=0,1683 (gegroepeerd 5:6)															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Competitief (M)	1 keer	64	52	58	59	27	12	272		24	19	21	22	10	4
	> 1 keer	71	60	75	43	24	2	275		26	22	27	16	9	1
	b. kunst	33	22	31	13	10	3	112		29	20	28	12	9	3
	muziek	43	35	41	30	18	6	173		25	20	24	17	10	3
	theater	33	30	31	25	8	2	129		26	23	24	19	6	2
	totaal	135	112	133	102	51	14	547		25	20	24	19	9	3
p=0,02414 (significant)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Efficiënt (U)	1 keer	20	18	46	75	76	37	272		7	7	17	28	28	14
	> 1 keer	14	31	48	81	70	31	275		5	11	17	29	25	11
	b. kunst	8	11	12	35	32	14	112		7	10	11	31	29	13
	muziek	7	13	32	48	49	24	173		4	8	18	28	28	14
	theater	6	13	23	43	31	13	129		5	10	18	33	24	10
	totaal	34	49	94	156	146	68	547		6	9	17	29	27	12
p=0,3535															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Expertise (U)	1 keer	3	2	18	46	121	82	272		1	1	7	17	44	30
	> 1 keer	1	1	19	42	122	90	275		0	0	7	15	44	33
	b. kunst	2	0	10	18	55	27	112		2	0	9	16	49	24
	muziek	1	1	14	23	78	56	173		1	1	8	13	45	32
	theater	1	0	10	17	54	47	129		1	0	8	13	42	36
	totaal	4	3	37	88	243	172	547		1	1	7	16	44	31
p=0,889 (gegroepeerd, 1:3)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Flexibel (PC)	1 keer	43	52	65	57	46	9	272		16	19	24	21	17	3
	> 1 keer	39	59	74	59	35	9	275		14	21	27	21	13	3
	b. kunst	17	20	29	26	17	3	112		15	18	26	23	15	3
	muziek	29	32	40	47	16	9	173		17	18	23	27	9	5
	theater	18	36	33	23	16	3	129		14	28	26	18	12	2
	totaal	82	111	139	116	81	18	547		15	20	25	21	15	3
p=0,7413															



		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Netwerken (PC)	1 keer	35	42	62	73	46	14	272		13	15	23	27	17	5
	> 1 keer	24	37	82	82	35	15	275		9	13	30	30	13	5
	b. kunst	12	16	41	24	13	6	112		11	14	37	21	12	5
	muziek	15	26	43	43	30	16	173		9	15	25	25	17	9
	theater	12	17	40	40	14	6	129		9	13	31	31	11	5
	totaal	59	79	144	155	81	29	547		11	14	26	28	15	5
p=0,2076															

p<0,05 is significant (95% betrouwbaarheid)



Bijlage 4. Beantwoording vraag 6 (toekomstige bijdragen)

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Inhoud project (I)	1 keer	4	0	6	25	108	129	272		1	0	2	9	40	47
	> 1 keer	0	1	7	13	111	143	275		0	0	3	5	40	52
	b. kunst	1	1	3	6	46	55	112		1	1	3	5	41	49
	muziek	1	0	4	12	74	82	173		1	0	2	7	43	47
	theater	1	1	2	9	47	69	129		1	1	2	7	36	53
	totaal	4	1	13	38	219	272	547		1	0	2	7	40	50
p=0,1905															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Ontwikkeling kunstenaars (I)	1 keer	19	44	72	76	47	14	272		7	16	26	28	17	5
	> 1 keer	18	30	65	89	53	20	275		7	11	24	32	19	7
	b. kunst	5	20	24	38	21	4	112		4	18	21	34	19	4
	muziek	10	19	43	55	30	16	173		6	11	25	32	17	9
	theater	7	9	31	46	26	10	129		5	7	24	36	20	8
	totaal	37	74	137	165	100	34	547		7	14	25	30	18	6
p=0,3623															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Makers zijn vrienden (D)	1 keer	40	45	50	61	46	30	272		15	17	18	22	17	11
	> 1 keer	47	40	58	60	51	19	275		17	15	21	22	19	7
	b. kunst	16	19	17	30	26	4	112		14	17	15	27	23	4
	muziek	27	21	27	38	40	20	173		16	12	16	22	23	12
	theater	16	24	24	31	21	13	129		12	19	19	24	16	10
	totaal	87	85	108	121	97	49	547		16	16	20	22	18	9
p=0,5254															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Project speelt in mijn buurt (D)	1 keer	80	61	54	45	24	8	272		29	22	20	17	9	3
	> 1 keer	87	61	70	40	11	6	275		32	22	25	15	4	2
	b. kunst	28	25	28	14	13	4	112		25	22	25	13	12	4
	muziek	42	39	44	29	11	8	173		24	23	25	17	6	5
	theater	2	2	5	23	66	31	129		2	2	4	18	51	24
	totaal	167	122	124	85	35	14	547		31	22	23	16	6	3
p=0,1706															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Gerennommeer de makers (F)	1 keer	72	71	67	40	12	10	272		26	26	25	15	4	4
	> 1 keer	79	74	73	28	16	5	275		29	27	27	10	6	2
	b. kunst	28	31	30	11	10	2	112		25	28	27	10	9	2
	muziek	47	39	45	18	15	9	173		27	23	26	10	9	5
	theater	38	29	34	13	13	2	129		29	22	26	10	10	2
	totaal	151	145	140	68	28	15	547		28	27	26	12	5	3
p=0,4179															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Media aandacht (F)	1 keer	69	82	68	31	16	6	272		25	30	25	11	6	2
	> 1 keer	82	78	70	32	7	6	275		30	28	25	12	3	2
	b. kunst	29	40	28	7	6	2	112		26	36	25	6	5	2
	muziek	44	48	37	32	6	6	173		25	28	21	18	3	3
	theater	37	38	33	16	4	1	129		29	29	26	12	3	1
	totaal	151	160	138	63	23	12	547		28	29	25	12	4	2
p=0,4447															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Algemeen Belang (C) (belangrijk voor samenl.)	1 keer	3	8	18	42	73	128	272		1	3	7	15	27	47
	> 1 keer	0	1	3	20	82	169	275		0	0	1	7	30	61
	b. kunst	0	1	3	10	31	67	112		0	1	3	9	28	60
	muziek	0	4	4	16	40	109	173		0	2	2	9	23	63
	theater	0	1	2	7	37	82	129		0	1	2	5	29	64
	totaal	3	9	21	62	155	297	547		1	2	4	11	28	54
p=0,000000336 (significant, gegroepeerd 1:3)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Iets goeds doen (C)	1 keer	10	16	39	83	79	45	272		4	6	14	31	29	17
	> 1 keer	16	16	47	56	92	48	275		6	6	17	20	33	17
	b. kunst	6	7	16	24	44	15	112		5	6	14	21	39	13
	muziek	9	12	26	43	49	34	173		5	7	15	25	28	20
	theater	9	10	21	24	36	29	129		7	8	16	19	28	22
	totaal	26	32	86	139	171	93	547		5	6	16	25	31	17
p=0,1335															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Tegenprestatie (M)	1 keer	55	46	76	56	33	6	272		20	17	28	21	12	2
	> 1 keer	60	57	66	63	20	9	275		22	21	24	23	7	3
	b. kunst	25	19	31	26	7	4	112		22	17	28	23	6	4
	muziek	30	29	47	46	15	6	173		17	17	27	27	9	3
	theater	29	33	29	26	10	2	129		22	26	22	20	8	2
	totaal	115	103	142	119	53	15	547		21	19	26	22	10	3
p=0,2799															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Succes van het project (M)	1 keer	4	2	19	63	125	59	272		1	1	7	23	46	22
	> 1 keer	2	4	12	59	122	76	275		1	1	4	21	44	28
	b. kunst	1	0	3	28	50	30	112		1	0	3	25	45	27
	muziek	3	2	9	39	66	54	173		2	1	5	23	38	31
	theater	2	2	5	23	66	31	129		2	2	4	18	51	24
	totaal	6	6	31	122	247	135	547		1	1	6	22	45	25
p=0,4235 (gegroepeerd, 1:2)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Transparantie (U) (zicht op wat er met geld gebeurt)	1 keer	37	30	65	64	54	22	272		14	11	24	24	20	8
	> 1 keer	27	49	71	73	45	10	275		10	18	26	27	16	4
	b. kunst	13	14	27	29	23	6	112		12	13	24	26	21	5
	muziek	19	25	42	43	32	12	173		11	14	24	25	18	7
	theater	16	25	32	36	15	5	129		12	19	25	28	12	4
	totaal	64	79	136	137	99	32	547		12	14	25	25	18	6
p=0,03102 (significant)															
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Expertise (U) (vertrouwen in kunnen van makers)	1 keer	3	1	16	73	123	56	272		1	0	6	27	45	21
	> 1 keer	1	1	14	63	131	65	275		0	0	5	23	48	24
	b. kunst	1	0	3	29	61	18	112		1	0	3	26	54	16
	muziek	2	1	13	40	68	49	173		1	1	8	23	39	28
	theater	1	0	5	30	59	34	129		1	0	4	23	46	26
	totaal	4	2	30	136	254	121	547		1	0	5	25	46	22
p=0,555															

		niet van belang					heel erg van belang			niet van belang					heel erg van belang
Item		1	2	3	4	5	6			1	2	3	4	5	6
Stap in carrière makers (PC)	1 keer	13	16	49	89	76	29	272		5	6	18	33	28	11
	> 1 keer	9	18	33	83	91	41	275		3	7	12	30	33	15
	b. kunst	3	11	16	38	37	7	112		3	10	14	34	33	6
	muziek	7	8	26	50	58	24	173		4	5	15	29	34	14
	theater	5	7	13	37	44	23	129		4	5	10	29	34	18
	totaal	22	34	82	172	167	70	547		4	6	15	31	31	13
p=0,1819															

p<0,05 is significant (95% betrouwbaarheid)